РУССКИЙ ЮВЕЛИР

май | 2010 (4)

Нам доверяют даже те,
кто никому не доверяет

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

Лицензия Министерства финансов РФ № 367377 на осуществление различных видов страхования

ISSN 1810-7311
9 771810 731002 04

А ларчик просто открывался | Особое мнение |
Рентген ювелирной рекламы |

АДАМАС
Эксклюзивное плетение Адамас
Limited Edition
Награды АДАМАС
Товар Года 2006
Товар Года 2007
Товар Года 2008
Товар Года 2009
Народная марка
БРЭНД ГОДА/ EFFIE 2009
реклама

На обложке: А. С. Харитов, первый заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

Интервью с А. С. Харитовым «А ларчик просто открывался!» читайте на стр. 10, в рубрике «Ювелиру на заметку»

ПЕРСПЕКТИВЫ

3 Общественные союзы

3 Первоочередные задачи ювелирной промышленности

6 Дорогу осилит идущий

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

10 А ларчик просто открывался!

22 Рентген ювелирной рекламы

34 Ювелирные украшения будущего

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

12 Идеальные отношения

14 Эксклюзив

стр. 34 Ювелирные украшения будущего

Компания «АУРУС» представляет итальянских производителей:

Уникальное предложение!
Распродажа коллекций по специальным ценам со склада в Петербурге.
Наш телефон: +7 905 213 42 25

реклама
www.vallesaurea.com

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
Екатерина Калинина
фото
Мария Баткова
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 4, 2010 год

ТИРАЖ 5000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» — официальный информационный партнер Гильдии ювелиров России

СОБЫТИЕ

18 Компания «Адамас» — лауреат «EFFIE 2009»

СЕРЕБРЯНЫЕ ИСТОРИИ

20 Ах, эта свадьба, свадьба, свадьба!

МАРКЕТИНГ

28 Как увеличить отдачу от HR–системы?

стр. 58 *Где черпается вдохновение*

стр. 40 *Новый курс OROAREZZO*

ВЫСТАВКИ

40 Новый курс OROAREZZO

44 Екатеринбург ювелирный

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

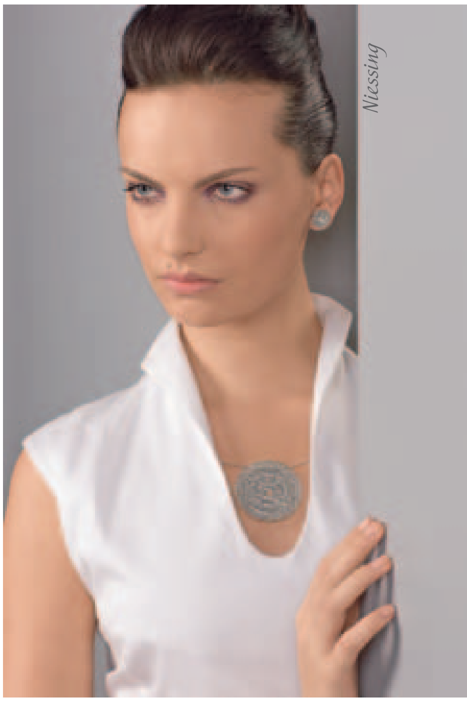
50 Двух сердец одно решенье…

54 Она по-прежнему в цене…

58 Где черпается вдохновение

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

64 С днем рождения!



стр. 54 *Она по-прежнему в цене*

Общественные союзы

Появление новой отраслевой общественной организации — НП «Союз участников рынка драгоценных металлов и драгоценных камней» (далее ДМДК) вызвало у ювелиров ряд вопросов, главный из которых — каковы цели и задачи нового союза? Тем более что на ювелирном рынке уже давно действует Ассоциация «Гильдия ювелиров России». Отличие же, на наш взгляд, заключается в том, что ДМДК задумывался как союз, объединяющий всю цепь участников рынка — от добычи драгоценного сырья, его переработки до ювелирного производства и торговли. Потому что от слаженного взаимодействия этих структур зависит эффективное функционирование рынка. Инициаторами данного объединения выступили ювелиры, и можно предположить, что именно они и станут движущей силой нового союза. А как же Гильдия? Вот выдержка из ее устава: «Целью создания Ассоциации является координация предпринимательской деятельности членов Ассоциации — участников ювелирного рынка, защита их общих имущественных интересов, разработка и установление правил и стандартов делового оборота на рынке ювелирных изделий, обеспечивающих эффективную деятельность участников, и контроль за их соблюдением, защита прав членов Ассоциации, соблюдение профессиональной этики, а также взаимодействие членов Ассоциации, способствующее созданию и развитию национального рынка ювелирных украшений».

Другими словами, деятельность Ассоциации «Гильдия ювелиров России» сосредоточена на решении проблем именно ювелирного сектора рынка.

Таким образом, ювелирное сообщество обладает теперь двумя общественными организациями, которые будут выступать посредниками между бизнесом и органами власти. Хорошо это или плохо? Каковы перспективы развития ювелирной промышленности? Обо всем этом мы решили поговорить с руководителями известных российских компаний — Эдуардом Юрьевичем Уткиным (ЮвелирныйДом «Кадо», Москва) и Максимом Сергеевичем Стрежневым («РИФЕСТА-Холдинг», Екатеринбург).

Первоочередные задачи ювелирной промышленности

Эдуард Юрьевич Уткин, генеральный директор компании «Ювелирный Дом «Кадо»»

По поводу создания новой общественной организации Союза ДМДК я могу высказать следующие соображения:

Первое: я не верю в жизнеспособность и эффективность работы организации, которая ставит целью объединить усилия, учесть и защищать интересы абсолютно всех видов бизнеса, имеющего какое-либо отношение к драгоценным металлам и камням.

В ювелирном бизнесе работают производители ювелирных изделий, оптовая и розничная торговля, добывающие и перерабатывающие предприятия по драгоценным металлам и камням, а также банкиры, импортеры, ну и контрабандистов тоже можно сюда включить.

У всех этих бизнес-групп зачастую различные, а иногда и прямо противоположные бизнес-интересы.

Конфуций говорил: «Когда пути неодинаковы, не составляют вместе планов».

Посмотрите — кто и как проходит кризис?

Добытчики золота — «в шоколаде», цены замечательные, спрос отличный.

«АЛРОСА» тоже не в обиде, государство выкупило все сырье.

Огранщикам тяжелее, но и их государство поддержало.

У банкиров по металлическим счетам прирост колоссальный.

В розничной торговле падение продаж на 20—30%, но какие компенсирующие меры: комиссия, дешевый импорт и еще более дешевая контрабанда!

Самые большие потери у производителей — объемы упали на 40—50%. Дешевых кредитов банки не дают, поставщики металла и камней требуют только предоплату, а торговля просит увеличения отсрочек.

Так каким образом можно увязывать интересы производителей с интересами других участников рынка ДМДК?

По моему убеждению, мы можем сейчас говорить только о союзе в рамках участников рынка украшений, подчеркиваю: под украшениями я понимаю изделия из золота, серебра и бижутерию. И самым

большим достижением будет увязка интересов производителей и торговли!

А вот предлагать «свой устав» банкирам и сырьевикам бесперспективно. Да и какие у них проблемы, по большому счету?

По моим представлениям, отечественные производители ювелирных украшений занимают от силы 8—10% на так называемом рынке ДМДК. Ну уж никак не под силу нам возглавить процессы на этом рынке.

Второе: в любом случае создание новой общественной организации — это благо для нашей отрасли, так как эта организация объединит тех людей, которым небезразлична судьба самой ювелирной отрасли. Союз производителей и торговли может быть весьма успешным.

Людей, занимающих активную жизненную позицию, готовых тратить свое время и свои деньги на общее благо, крайне мало. Если их не устраивают существующие общественные объединения, значит, им нужна «своя площадка».

Большое количество общественных организаций в отрасли меня не смущает и не пугает. Каждый внесет свою лепту в общее дело. В конце концов, конкуренция должна быть и среди общественных организаций, конкуренция — это всегда хорошо. А от конкуренции общественных организаций в борьбе за право отстаивать интересы участников ювелирного рынка всегда выиграют все участники рынка.

«Дудеть в свою дуду» каждой организации не позволит рынок. Органы управления будут вынуждены искать компромисс при решении ключевых вопросов отрасли, касающихся всех.

Сегодня первоочередная задача ювелирной промышленности — ВЫЖИТЬ. Чтобы иметь полную картину происходящего, предлагаю расширить тему и взглянуть на проблемы не только ювелирного производства, но и всей отечественной промышленности.

Когда-то у нас была текстильная, обувная, радиоэлектронная, фармацевтическая и так далее и тому подобная промышленность — где теперь все это? Их нет. А сколько протянет наш автопром?

С ювелирной промышленностью происходит то же самое. Еще 15 лет назад отечественные производители занимали 90—95% рынка ювелирных изделий, а теперь в лучшем случае — 40—45%. А через несколько лет останется процентов 10—15.

Почему так происходит? К сожалению, заниматься производством в нашей стране невыгодно и крайне сложно. У нас очень высоки издержки, а высокие издержки формируют высокую цену на производимую продукцию, следовательно, конкурентоспособность этой продукции низка не только для внешних рынков, но и для собственного, внутреннего рынка.

Почему издержки выше, чем в других странах?

1. ***Драгоценные металлы*** в слитках у нас облагаются НДС 18%, то есть, закупая сырье, мы сразу уплачиваем НДС, тогда как в странах с развитой ювелирной промышленностью такой порядок отсутствует.
2. ***Камни.*** В стране кроме алмазов никаких других камней не добывается, следовательно, все сырье ввозное, а это опять НДС и таможенные пошлины.
3. ***Оборудование.*** Ни оборудование, ни инструменты, ни расходные материалы в стране не производятся. Все импортируем и вновь платим НДС и таможенные пошлины.
4. ***Технологии.*** Все современные технологии в области производства ювелирных изделий тоже приходится заимствовать и осваивать в режиме «догоняющего».
5. ***Персонал.*** Все заботы и затраты по подготовке квалифицированных ювелиров легли на плечи производственников, так как система профессионально-технической подготовки по рабочим специальностям в настоящее время практически отсутствует.
6. ***Кредиты.*** Доступность и стоимость кредитных ресурсов у нас и в основных странах — производителях ювелирных изделий даже страшно сравнивать.
7. ***Налоги.*** Недостаточность современного оборудования и современных технологий определяет высокую долю ручного труда в отрасли. Теперь умножим эту долю на высокие ставки социальных налогов, которые еще подрастут в 2011 году, и добавим НДС, так как фонд заработной платы — это в чистом виде добавленная стоимость.
8. ***Бизнес-среда.*** Среда, в которой мы ведем бизнес, откровенно говоря, агрессивная. Нормативно-правовая база такова, что наша отрасль зарегулирована до предела.

Отечественный производитель напоминает собой спортсмена-легкоатлета со штангой на плечах и гирями на ногах. Каких результатов от него ждать?

Отсюда вал импорта, импорта с заниженной таможенной стоимостью, и откровенная контрабанда под каким угодно соусом. Барьер в виде таможенной пошлины в 20%, который должен защищать отечественного производителя, легко обойти, в результате чего наш ювелирный рынок стал похож на зебру: такой же черно-белый. И непонятно, то ли черный в белую полоску, то ли белый в черную.

Что же дальше?

Те, у кого есть возможность, переводят свои производства из России за рубеж. Это совершенно нормальный, грамотный подход. Если государство не заинтересовано в развитии отечественного бизнеса, бизнес уйдет туда, где более выгодные условия для производства. Раньше был массовый исход ювелиров в Кострому, теперь у них уже совсем другие горизонты. Это закон бизнеса: производство нужно развивать там, где ниже издержки. На чем в свое время поднялся Китай? В Китае можно открыть фабрику, там же купить оборудование, там же нанять работников и там же производить. И с минимальными издержками по производству ввозить в становящуюся рынком сбыта Россию.

У торговли, соответственно, впереди более радужные перспективы.

КРАСЦВЕТМЕТ
Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов
имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027
г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1
тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63
факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru
Филиал ОАО «Красцветмет» в Москве:
Российская Федерация, 115184
г. Москва, ул. Новокузнецкая, 7/11, оф. 301
тел./факс: (495) 785-66-61, 788-54-92
e-mail: rmf@ncport.ru
ДИЛЕРЫ:
Москва
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры Северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66
Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 222-14-68
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел. (4942) 31-89-81
Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522
Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48
Официальные представители:
Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526
Республика Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 379-67-87, 258-22-80
реклама

Дорогу осилит идущий

БЕСЕДА С ВЛАДЕЛЬЦЕМ КОМПАНИИ «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» МАКСИМОМ СЕРГЕЕВИЧЕМ СТРЕЖНЕВЫМ

Максим Сергеевич, каково Ваше отношение к новому Союзу ДМДК?

Я поддерживаю эту идею. Немаловажен факт того, что учредителями Союза и главной его движущей силой являются успешные люди, сумевшие развить собственные проекты до впечатляющих размеров. Господина Гумерова я глубоко уважаю за то, что он уже сделал для ювелирной отрасли. Флун Фагимович принадлежит к когорте людей, которые не только ставят перед собой серьезные цели, но и добиваются их. Например, одним из последних его достижений является отмена толлинга. Не сомневаюсь, что предложение о введении добровольного клеймения ему также удастся отстоять перед нашими законодательными органами. Умение добиваться поставленной цели, упорство в достижении ее — ценные качества для общественного лидера, и Гумеров, безусловно, стал им для российской ювелирной отрасли.

Для меня, равно, как я предполагаю, и для большинства ювелиров, не принципиально название организации, главное в том, чтобы она отстаивала интересы ювелирного бизнеса. У нас были и есть другие общественные организации, заявлявшие подобные программы и ставившие перед собою те же цели. Но, на мой взгляд, разница заключается в том, что кто-то добивается своих целей, а кто-то их только декларирует.

Владелец компании «РИФЕСТА-Холдинг» Максим Сергеевич Стрежнев

Новый Союз предполагает объединение различных секторов рынка: золотодобытчиков, банков и огранщиков. Не потонет ли Союз в дрязгах?

На данный момент что-либо конкретное сложно прогнозировать. Знаю лишь одно — дорогу осилит идущий. Если мы будем только рассуждать и ничего не предпринимать, изменений не будет точно. Я считаю основным недостатком на данный момент — отсутствие четкого структурирования отрасли. Ведь, так или иначе, мы все связаны одной цепью. Кто-то работает с банками по золоту, кто-то гранит алмазы, ювелиры покупают золото и бриллианты, продают изделия в магазины. Взаимодействие между представителями этих отраслей есть и сейчас — бизнес существует, просто нужно искать точки соприкосновения и достигать договоренностей друг с другом. А Союз ДМДК поможет структурировать все эти взаимоотношения. На рынке необходимо сформировать четкие правила игры, иначе все его участники будут недополучать доходы.

Вот простой пример: в вашем журнале была опубликована статья Людмилы Зыкович, в которой говорится о том, что выставки должны организовываться исключительно для специалистов отрасли. Я с ней полностью согласен — это выгодно всем участникам рынка. Логика и простые арифметические подсчеты показывают, что, заработав на выставке 500 000, ювелирная компания теряет в год около 5 000 000. Почему? Причина в том, что потенциальные клиенты ювелирных магазинов приходят на выставку, видят низкие цены и вместо того, чтобы пойти в магазин, скорее всего, станут ждать оче-

редной выставки, «где все дешевле». Магазину же нецелесообразно звонить клиентам и приглашать их на просмотр новых коллекций, так как его потенциальные покупатели уже ознакомились с новинками на выставке и видели более выгодные цены, чем предлагает магазин. А это приводит к тому, что магазин не закупит у ювелиров коллекции в том объеме, в котором он был бы способен ее реализовать... Все очевидно. Но, к сожалению, мы еще не готовы к проведению выставок такого формата. А будем готовы тогда, когда превратимся в настоящее ювелирное сообщество — будем общаться, спорить, выдвигать цели и добиваться их. Именно Союз может стать подходящей площадкой для этого — тем самым «местом для дискуссий», в которых рождается истина.

Одной из задач, решением которой займется новый Союз, станет введение в России добровольного клеймения изделий из серебра весом до трех грамм. Ваше отношение к этому?

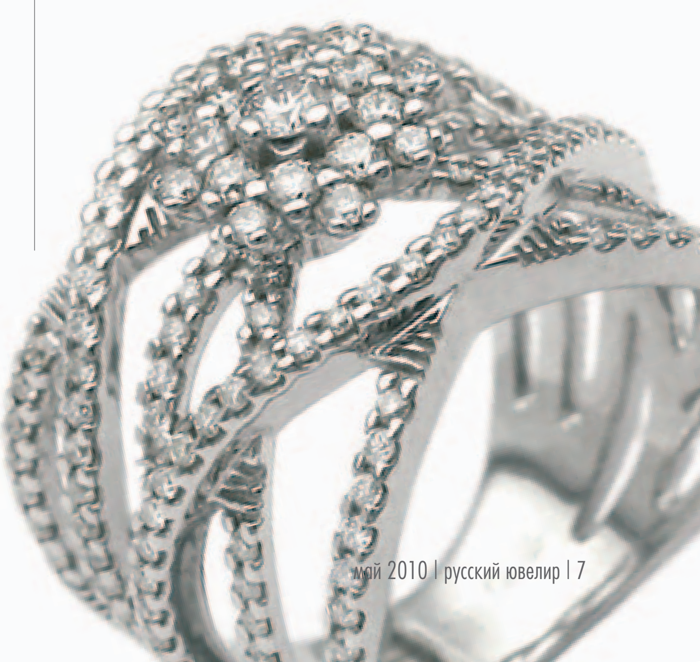
Ничего страшного я в этом не вижу. Компании, дорожащие своей репутацией, а их большинство, и сейчас предъявляют к своей продукции высокие требования. Безусловно, есть и будут на рынке так называемые «временщики», но это обманщики-одиночки, и большей частью они хорошо известны участникам рынка. Я полагаю, что хаоса на рынке не произойдет. Мы, например, проходили турецкие цепи низкого качества, ну и где эти цепочки сейчас? Покупатель разочаровался в низкокачественном товаре, и турецким ювелирам еще долго придется восстанавливать доверие россиян к турецкому золоту. Подобная история была с фианитами в 1990-е годы. Рынок был завален очень дешевыми камнями ужасного качества. И что сейчас? Покупатель изменился — теперь он готов платить разумные деньги за качественную вещь. И товары низкого качества исчезли с прилавков магазинов, так как не пользуются спросом. Да, возможен переходный период, когда будет всплеск производства частниками некачественных украшений, но по законам рынка он очень быстро пройдет. Более того, я считаю, что от введения добровольного клеймения выиграют уже существующие на рынке компании, производящие серебро. Ведь в изделиях до трех грамм цена собственно серебра меньше стоимости клеймения. Повода бояться нет. Сейчас есть на рынке серебро, незаконно ввезенное или приобретенное. Больше его не станет, а объемы российского продукта по более низким ценам увеличатся. И наконец-то уйдут из переходов коробейники с лотками. Потребитель же в конечном счете только выигрывает, получая возможность покупать серебряные изделия российских компаний, а не серый импорт.

Однако я считаю, что вводить эту систему необходимо постепенно, воспользовавшись опытом других стран.

Надо ли отменять ввозные пошлины на производственное оборудование и цветные камни?

Предпринять данный шаг необходимо. Отмена ввозных пошлин — одна из первоочередных задач, стоящих перед ювелирной отраслью. И кстати, решение этих вопросов задекларировано создаваемым Союзом. Причина в том, что «благодаря» высоким пошлинам российские ювелиры с большим трудом могут составить конкуренцию коллегам из других стран.

Но даже эти непростые обстоятельства не мешают нашему холдингу «РИФЕСТА». Мы не собираемся сворачивать планы относительно вхождения в мировой рынок украшений. В этом году в Базеле нами была представлена новая коллекция, разработанная дизайнерами компании специально для этого крупнейшего ювелирного форума. Кризис несколько скорректировал наши планы — обычно в Базеле мы презентуем три новые коллекции, в этом году — только одну. И все же не будем забывать, что кризис — это время возможностей. Молниеносно войти в мировой рынок невозможно, и никто не ждет нас с распростертыми объятиями, однако именно сейчас происходит ротация игроков на европейском и американском рынках. Кто-то не выдерживает конкуренции, появляются новички, что дает нам определенные возможности. Закрываются и перепродаются магазины, новые владельцы выстраивают собственную политику продаж, и у нас появляется шанс стать их новым поставщиком. Производственная компания ушла с американского рынка — есть шанс занять ее место. Когда рынок стабильный и у всех прочные, десятилетиями наработанные связи, нет смысла менять поставщиков, и компании-новичку очень трудно войти в этот рынок. А вот на растущий рынок можно войти, так как он постоянно требует все больший объем новых товаров. На падающем рынке тоже появляется отличный шанс — в это время покупатели спокойно относятся к появлению новых поставщиков, они готовы рассматривать новые варианты. Например, более дешевые изделия, изысканный и необычный дизайн, как правило, привлекают покупателя. Возможности есть, необходима грамотная организация и способность правильно этими возможностями распорядиться!



RusGems
Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
Перламутр различных форм, размеров и цветов
Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней
МОСКВА
ООО «Джем Арт»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2 Е
тел +7 (495) 730 0046,
факс +7 (495) 730 3036
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
ПС., Большой пр., д. 100, офис 623
тел./ факс +7 (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru
КОСТРОМА
ООО «Рубин»
156005, г. Кострома,
ул. Советская, д. 69, пом. 2
тел +7 (4942) 47 1512
факс +7 (4942) 47 1532
реклама

Послесловие

Конечно же, ювелирное производство не является ключевой отраслью российской промышленности, ее «становым хребтом» — и потому так трудно выстраивать диалог с властными и законодательными структурами. Развитие ювелирного сектора не является первоочередной задачей государства, поэтому для отстаивания интересов отрасли и нужны общественные союзы. И чем больше их будет, тем больше пользы они принесут ювелирному бизнесу. Так в теории. Как будет на практике, покажет время. Нужно сказать, что практика лоббизма распространена во всем мире. Так, например, в Брюсселе, где размещается штаб-квартира ЕС, работает от 15 до 20 тысяч профессиональных лоббистов. И это в условиях постоянных заявлений и заверений о дружественном балансе интересов промышленников в Евросоюзе. Вот вам и место, и роль общественных организаций в западном обществе. Конечно, бизнес отстаивает свои групповые интересы. Иначе и быть не может, потому что отрасли российской промышленности находятся в разном экономическом положении. Кто-то успешен, например сырьевые или металлургические отрасли. Кто-то менее успешен, а кому-то, возможно, в скором времени предстоит выйти из игры. Основная на сегодня задача ювелирного бизнеса — добиться разумного баланса рыночных и государственных, административных методов управления сектором. Проблемы отрасли всем известны. Главная из них — несовершенство законодательной базы. И в результате получается, что государства в экономике слишком много, и оно часто вмешивается в дела бизнеса. Его же должно быть не много и не мало, а столько, сколько нужно. Для этого нужен диалог между бизнесом и властью. А для того чтобы он был эффективным, хорошо бы, прежде чем принимать решения, которые затрагивают всю отрасль, власть отправляла их на экспертизу специалистам. Как, например, это делается в Казахстане. Там все правительственные решения, затрагивающие ту или иную отрасль, проходят экспертизу бизнес-сообщества. Привлечение бизнеса дает преимущества обеим сторонам: бизнес будет лучше понимать свое место, а власть не станет принимать революционные неподготовленные решения. Главная задача государства в экономике —разрабатывать четкие и понятные правила игры, иметь стратегию социально-экономического развития и вытекающую из нее промышленную политику и энергетическую и прочие стратегии развития. И помочь ей в этом могут общественные профессиональные союзы.

В целях продвижения своих идей ювелиры должны продолжить расширение сферы своего присутствия, используя для этого все важнейшие государственные и общественные институты. При этом необходимо существенно расширить диапазон участия в мероприятиях, которые связаны с решением проблем ювелирной промышленности и смежных с ней отраслей, выбором путей их развития.

А ларчик просто открывался!

Алексей Сергеевич Харитов

«Белокаменная» — главный страховой партнер ювелирной отрасли Российской Федерации и единственная страховая компания, которая входит в Гильдию ювелиров России. Об уникальных страховых продуктах, которые здесь разработаны для ювелиров, рассказывает первый заместитель генерального директора Алексей Харитов.

Сегодня на рынке страховых услуг мы предлагаем различные виды страховых продуктов и среди них три, разработанные специально для ювелирной отрасли. Во-первых — это программа **«Ларец»**, направленная на страхование ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней, полуфабрикатов и т. д., которые находятся в торговом или производственном помещении. Эта программа предполагает также страхование ломбардов от специфических для них рисков. Программа **«Ларец-Эскпо»** предусматривает страхование выставочных коллекций. Наконец, **«Ларец-Транзит»** — это программа страхования ценностей при перевозке или пересылке.

От наступления каких рисков страхует ваша компания?

Предлагая ювелирной отрасли услуги страхования, специалисты компании «Белокаменная» стараются найти для каждого клиента индивидуальный подход, ведь среди их партнеров и крупные известные предприятия, и совсем небольшие фирмы, поэтому и условия работы, а значит, и риски у них разные. Специалисты компании практически досконально знают все нюансы работы фирм, связанных с ювелиркой, поэтому перечисленные продукты — это наш ответ на потребности ювелирной отрасли. Прежде чем выйти с ними на рынок, мы внимательно изучали статистику и в итоге разработали предложения, которые действительно востребованы. Программы «Ларец» и «Ларец-Экспо» направлены на защиту ценностей, находящихся в помещениях, а значит, наиболее вероятные страховые риски в этих случаях — пожар и противоправные действия третьих лиц (кража со взломом, грабеж, разбой, умышленное повреждение или уничтожение имущества). Программа «Ларец-Транзит» предусматривает страхование ценностей при транспортировке. В этом случае ответственность СК «Белокаменная» начинается с момента принятия ценностей под расписку перевозчиком в пункте отправления, продолжается в течение всей перевозки и заканчивается в момент передачи ценностей под расписку получателю в пункте назначения.

В первых двух случаях договор страхования заключается на определенный срок, как правило, на год или на время проведения выставки, но в зависимости от потребно-

стей клиента возможны вариации. По программе «Ларец-Транзит» возможно заключение генерального договора на год или оформление разового полиса.

В чем, на ваш взгляд, заключаются основные преимущества работы с СК «Белокаменная»?

Работать с нами удобно и выгодно: потенциальный клиент сразу может подсчитать, во сколько ему обойдется страхование. Кроме того, мы всегда идем навстречу и готовы предоставить скидки, рассрочку платежа, потому что в «Белокаменной» уверены: истинное искусство страховщика состоит в том, чтобы сэкономить деньги клиента и сосредоточить усилия не на выдумывании мифических рисков, а на создании дифференцированного страхового пакета, в котором будут учтены индивидуальные особенности конкретной компании.

Алексей Сергеевич, какова география ваших клиентов?

Конечно, это вся Россия. Причем чем больше в том или ином регионе ювелирных предприятий, тем больше в нем и наших клиентов. Сегодня на первом месте Центральная часть, Северо-Западный регион, Урал. И база клиентов постоянно расширяется. В связи с этим хотелось бы отметить, что сегодня на нас работает наша репутация: большинство новых клиентов приходят к нам по рекомендациям тех, кто уже воспользовался услугами «Белокаменной» и остался доволен результатами. Но СК «Белокаменная» работает не только на российском рынке, мы предлагаем нашим ювелирам страхование коллекций, которые участвуют в зарубежных выставках, а также страхуем ценности, которые вывозятся за границу или, напротив, ввозятся в нашу страну.

Стоит ли у вас в планах выпуск новых продуктов страхования?

Безусловно! Наша компания сегодня занимает ведущее место на рынке страховых услуг для ювелирной отрасли и предлагает весь их спектр. Мы намерены удерживать лидирующие позиции и развивать ассортимент услуг.

Программа «Ларец»

Страховая сумма (руб.)	Страховой тариф на год (%)
до 1 000 000	0,26
1 000 000 – 5 000 000	0,24
5 000 000 – 10 000 000	0,22
10 000 000 – 20 000 000	0,20
20 000 000 – 30 000 000	0,19
30 000 000 – 50 000 000	0,18
50 000 000 – 100 000 000	0,17
100 000 000 – 300 000 000	0,16
более 300 000 000	0,15

Программа «Ларец-ЭКСПО»

Страховая сумма (руб.)	Страховой тариф на время проведения выставки (%)
до 1 000 000	0,1
1 000 000 – 5 000 000	0,09
5 000 000 – 10 000 000	0,08
10 000 000 – 20 000 000	0,07
20 000 000 – 30 000 000	0,06
30 000 000 – 50 000 000	0,055
более 50 000 000	0,05

Программа «Ларец- Транзит»

Отправка/ перевозка	Страховой тариф (%)
Операторами почтовой связи	0,17 – 0,55
С охраной и использованием спецтехники	0,12 – 0,50

Более подробно о всех программах «Ларец» вы можете узнать по тел.: (495) 730-51-71, 628-09-42, 628-34-06, 628-02-34

Идеальные отношения

В мартовском номере нашего журнала («Русский Ювелир» № 2) в рубрике «Особое мнение» Людмила Зыкович, руководитель группы ювелирных компаний из г. Челябинска, подняла очень важную, на наш взгляд, тему взаимоотношений торговли и производителей ювелирных украшений. Статья называлась «Идеальные отношения» (ее можно прочесть также на нашем сайте www.russianjeweller.ru). Редакция не сомневалась в актуальности вопросов, затронутых в этой статье, и полученные отклики — лучшее тому подтверждение. Некоторые из них предлагаем вашему вниманию.

Ольга Михайловна Клементьева, руководитель сети ювелирных салонов «КлеменТИНА» в Петербурге, Кандалакше, Полярных Зорях, Ковдоре, Апатитах, Кировске, Мончегорске и Оленегорске

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Тема для разговора поднята действительно серьезная и актуальная. Но я, пожалуй, не буду отталкиваться от статьи Людмилы Зыкович. Россия большая, и каждый регион и даже город живут своей, отличной от других жизнью.

У нас, в Мурманской области, города небольшие, и жизнь в них зависит от одного градообразующего предприятия.

За восемнадцать лет работы на ювелирном рынке изменились мы, изменился и наш покупатель. Если на заре нашей деятельности покупатель приобретал все подряд, и только от профессионализма и желания продавца заработать доверие покупателей зависело, какой товар лежит на прилавках твоего магазина: дешевый и некачественный сомнительного производства, или более дорогой, но не вызывающий сомнений товар российских изготовителей ювелирных изделий. Кстати, российских производителей в те времена можно было пересчитать по пальцам.

Наш современный северный покупатель кардинально отличается от покупателя девяностых годов. Это Покупатель с большой буквы: знающий, разбирающийся в камнях и сплавах, интересующийся ювелирной модой.

Да и российских производителей теперь не перечесть. Отношение их (производителей) к своему предприятию, сотрудникам, выпускаемой продукции, к нам (рознице), конечному потребителю у всех разное. Здесь нельзя обобщать. Есть очень достойные предприятия, у которых и условия для сотрудников созданы великолепные, и ассортимент изделий постоянно меняется, и качество на высоком уровне, и к «рознице» относятся с уважением и вниманием.

Что бы хотелось видеть в ближайшем будущем? Как нам наладить работу «производитель-розница»?

Начну с «розницы». Мы работаем с конечным потребителем ювелирной продукции, производимой нашими поставщиками — с нашими дорогими и любимыми ПОКУПАТЕЛЯМИ. И очень многое зависит от нас — от того, как мы сработаем, сможем ли мы понять

пристрастия покупателя, — то, что он хочет сегодня и чего ему захочется завтра.

Как только достигнуто взаимопонимание с покупателем, надо двигаться дальше. Начинаем работать с производителями. Если он стремится к развитию, несет ответственность за свое предприятие и людей, которые у него работают, то найдет общий язык с нами — «розницей». Ведь это взаимовыгодный интерес. Обсуждая заказы: модели, цвет золота, вставки — производитель таким образом проводит изучение покупательского спроса через представителя розничной сети. Мы, как никто другой, знаем о потребностях наших покупателей, и наша задача донести эти сведения до производителя. От того, как мы это сделаем, и от того, услышит ли нас производитель, и зависит будущее ювелирного рынка России.

Да, к сожалению, таких передовых предприятий у нас не много, но они есть. Что уже радует. Остальные либо подтянутся, либо рано или поздно сойдут с дистанции — к чему о них сожалеть.

И конечно же, приятно видеть представителей российского производства на международных выставках. Наша страна — это и Европа, и Азия, поэтому и вкусы покупателей различны. Участвуя на европейских и азиатских выставках, ювелиры следят за тенденциями моды, дизайна ювелирных украшений, а затем радуют нас новинками.

Теперь позволю себе вернуться к статье Людмилы Зыкович.

О МАГАЗИНАХ

Я не могу сказать, что наши российские ювелирные магазины все на одно лицо. Каждый старается в меру своих сил и способностей внести что-то особенное в дизайн магазина и ассортимент товара.

А лучшая реклама — это профессионализм и радушие продавцов.

Не поддерживаю мысль об эксклюзивных договорах на определенные территории. Это монополизм — пусть у каждого будут равные возможности, и все зависит от того, как ты ими воспользуешься.

С утверждением, что от некоторых поставщиков не дождаться товара, согласна полностью. Порой сделаешь заказ, а он словно проваливается в «черную дыру». Ты уже давно забудешь о том, что заказывал, и вдруг как снег на голову сваливается посылочка — а там из всего твоего заказа лишь пять — десять изделий, и это спустя полгода! Ну что ж, будем работать с другими, более поворотливыми производителями.

Согласна и с мнением Л. Зыкович о наших российских выставках. Ехать на них представителям розничных сетей считаю нецелесообразным.

Причин тому несколько. Из-за высокой арендной платы выставочных площадей производители стараются хоть как-то окупить свое участие на выставках за счет торговли в розницу со своих стендов. Выставки открыты для свободного посещения. Народу очень много. К стендам не подойти. Поэтому приходится сидеть с утра до вечера на отборке внутри стендов, и практически нет возможности знакомиться с новыми поставщиками. И это грустно. Российские выставки проводятся не для профессионалов, а для широкого круга обычных покупателей. Сейчас это похоже на рынок. Лишь немногие предприятия позволяют себе не торговать на выставках в розницу, а работают только с оптовиками. Если бы российские выставки были хотя бы на два-три дня закрыты для свободного посещения, профессионалам была бы возможность плодотворно поработать. Ну да выставки — это отдельная тема для обсуждения.

Хорошо, что ваш журнал поднимает такие актуальные вопросы. Это уже движение вперед.

Наталья Петренко

Эксклюзив

Продолжаем обсуждение статьи Людмилы Зыкович «Идеальные отношения», опубликованной в № 2 нашего журнала. Своим взглядом на проблему делится Наталья Петренко, генеральный директор ТД «Агат» — российского представителя украинского завода «Агат».

Наталья Петренко, генеральный директор ТД «Агат»

Рассмотрим вопрос эксклюзивных поставок товара на обозначенную территорию: выгодно ли это производителю? Зарубежный опыт свидетельствует о том, что, несомненно, выгодно, но только компаниям, имеющим известный, или, по-нашему, «раскрученный» бренд. Это своего рода дополнительная реклама и производителю и магазину. Яркий пример тому — компания «Диор», представившая в России свою парфюмерную продукцию в «Летуале» и отказавшая «Арбат-Престижу», который позиционировал себя как народный магазин. Ювелирная продукция также может быть и народной, и «не для всех». И не будем забывать о том, что большую прибыль в таком случае приносит сам бренд.

Второй вариант эксклюзивных поставок — это региональное дилерство, когда производитель договаривается о реализации своей продукции на обозначенной территории с определенным магазином. Магазину, конечно же, выгодно стать эксклюзивным продавцом. А производителю? Продавать нужно как можно больше — это непреложный закон бизнеса, и потому, прежде чем подписывать договор на эксклюзивные поставки, нужно все хорошенько просчитать. Любые договоренности приятны, если они взаимовыгодны! Расскажу о стратегии нашего предприятия. Подписывая эксклюзивный договор, мы должны понимать, что в результате этого наши продажи увеличатся при минимальном риске. Я бы выделила основные на сегодня характеристики, которыми должен обладать магазин, для того чтобы наше сотрудничество могло быть взаимовыгодным. Во-первых, это должна быть сеть магазинов или салонов либо давно известный крупный магазин в небольшом городе. Во-вторых, важна целевая аудитория магазина, а для этого не мешало бы ознакомиться с маркетинговыми исследованиями, проводимыми магазином. Важно знать, кто является основным покупателем в магазине, кто принимает решение о покупке, возраст, социальный статус покупателя и т. д. Поскольку и мы ведем подобную статистику, то на сопоставлении этих исследований мы можем прогнозировать наши продажи. В-третьих, уровень сервиса в магазине, грамотные подготовленные кадры и умение продавать — это залог успеха бизнеса. В-четвертых, рекламная поддержка: насколько грамотно она ведется, в каком качестве и количестве. К сожалению, могу констатировать, что с этим у нас в России слабо дела обстоят. Мы по старинке не понимаем важности современного «двигателя торговли», любимая, уже заезженная рекламная тема в ювелирной отрасли — «А у нас скидка больше, чем у соседа». Честно говоря, коробит от этих слоганов: «Скидки на роскошь»! или «Роскошные скидки!» — прислушайтесь, как звучит! Поэтому, подписывая договор об эксклю-

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-2
14 – 23 мая 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-2010
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 10 сентября 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
3 – 13 декабря 2010 года
реклама
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

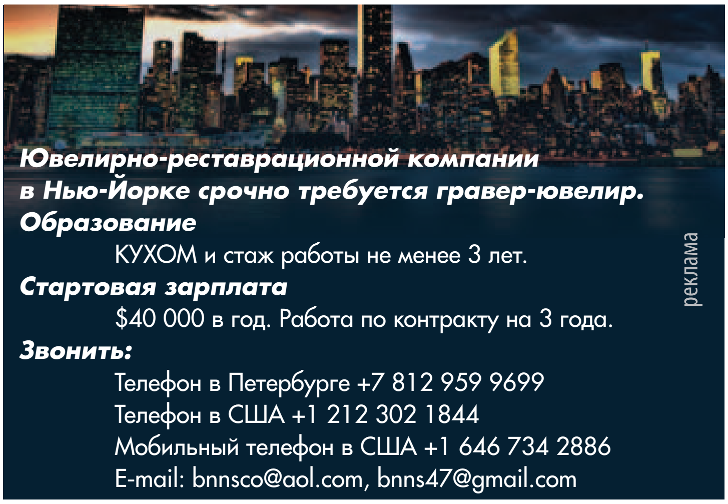
Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-Весна
26 февраля – 8 марта 2011 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
http://www.rosyuvelirexpo.ru

зивном праве продажи нашей продукции, мы обязательно должны понимать, что нас не будут рекламировать подобным образом! Мы предоставляем рекомендации и необходимые материалы для рекламы, а в некоторых случаях сами организовываем рекламную кампанию.

Далее. Всем ли производителям выгодны договоры об эксклюзивных продажах? Я думаю, что вряд ли. Для этого нужно вообще-то самим производить эксклюзивную ювелирную продукцию, авторскую и интересную покупателю. А у нас-то основная масса производителей вдохновение черпает у коллег, и в результате мы получаем два совершенно одинаковых кольца «от Иванова» и «от Сидорова». Вопрос: как будем убеждать потребителя, что они эксклюзивны?

Для нашей компании эксклюзивные договоры сейчас выгодны. Мы только входим в российский рынок, затраты на реализацию при низких оборотах высокие, соответственно и рекламный бюджет небольшой. Продукция интересная и необычная. Объем реализации увеличивать нужно. Вопрос — как? В этой ситуации мне видится один выход — объединяться. Мы готовы заключать эксклюзивные договоры поставки и готовы предоставлять в этом случае различные бонусы, например в виде совместной рекламы. Мы прекрасно понимаем, что наш оборот прямо пропорционален обороту магазинов. Поэтому увеличить продажи мы вполне можем, совместно принимая решения с розницей. Да и региональная реклама, направленная на целевую аудиторию, значительно дешевле, чем федеральная. Пользуясь случаем, я приглашаю заинтересованные в эксклюзивных поставках региональные сети к сотрудничеству. Хочу заметить, что подобный опыт в одном из российских регионов у нас уже имеется, и он вполне успешен.

В мартовском номере Людмила Зыкович, руководитель группы ювелирных компаний в г. Челябинске поднимала вопрос отношений производителей и магазинов. Надеюсь, что моя сегодняшняя ответная статья от лица производителя станет началом взаимного диалога производителей и продавцов. А еще хотела бы пригласить Людмилу подписать с нами соглашение об эксклюзивных поставках. И о ходе нашего сотрудничества, плюсах и минусах рассказать на страницах журнала. Я думаю, что читателям будет интересен подобный опыт с практической стороны, а не теоретически возможный.



11–15
СЕНТЯБРЯ 2010

МОСКВА, ВВЦ,
ПАВИЛЬОН 75

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

реклама

VI ОПТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ БИРЖА
JUNWEX *МОСКВА*

197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12, тел. (812) 320-80-99; факс (812) 320-80-90
E-mail: junwex@restec.ru; www.rjexpert.ru

Компания «АДАМАС» лауреат «БРЕНД ГОДА/EFFIE 2009»!

БРЕНДЫ ГОДА ВЗОШЛИ НА МАНЕЖ

12 апреля в московском Манеже прошла торжественная церемония награждения международной профессиональной премией в сфере маркетинговых коммуникаций «Бренд года/EFFIE 2009». Стали известны золотые, серебряные и бронзовые призеры в различных категориях конкурса, а также обладатели Гран-при. «Бренд года/EFFIE» — самая значимая награда в России в области построения брендов, конкурс имеет международное признание и лицензию Американской Маркетинговой Ассоциации (AMA).

Мероприятие собрало наиболее видных представителей маркетингового и рекламного сообщества Москвы — тех, кто профессионально занимается созданием и продвижением брендов. Среди гостей были замечены известные политики, чиновники, люди искусства и бизнесмены: Алла Пугачева, Никас Сафронов, Владимир Жириновский, Борис Ноткин и многие другие.

Для участия в конкурсе принимались проекты, реализованные в период с 1 января по 31 декабря 2009 года. Оценку эффективности представленных проектов выносило независимое жюри, состоящее из экспертов в области маркетинга и рекламы, представителей АКАР, Международной Рекламной Ассоциации (IAA) и золотых лауреатов прошлых лет.

Председатель жюри конкурса Владимир Филиппов отметил, что конкурсанты наконец научились грамотно оформлять заявки.

«Опытные участники «Бренд года/EFFIE» уже набили в этом руку. Все очень лаконично и четко. Для жюри это удобно: такие заявки можно быстро оценить, — поясняет он. — Но все они очень похожи друг на друга, и в этой ситуации, мне кажется, ключевым моментом становится креативная составляющая конкурсного проекта. Именно за счет креатива работа может явно выделиться на общем фоне и занять, таким образом, призовое место».

В этом году на участие в конкурсе было подано 227 заявок. Пятьдесят четыре бренда были отмечены золотом, серебром и бронзой. Ведущий церемонии Кирилл Набутов подбадривал охотников за главным сокровищем — премией «Бренд года/EFFIE»: в этом конкурсе не может быть проигравших. Само участие в нем — это шанс получить объективную профессиональную оценку своей работы, а кроме того, участие в таком серьезном конкурсе позволяет серьезно заявить о себе как коллегам, так и потенциальным клиентам, что весьма полезно, даже если твоя работа и не входит в призовую тройку. Что уж говорить о лауреатах! О победе станет известно всему профессиональному сообществу, а также представителям бизнес-элиты страны. Национальное признание — лучшая самореклама для маркетинговой группы, а это значит — новые заказы, новые клиенты, новые высоты.

Равнодушных на церемонии не было. Результаты конкурса держались в строжайшей тайне до самого последнего момента — объявления победителей.

ООО «АДАМАС-Ювелирторг» получило серебряную премию в категории «Малобюджетный проект» (национальные проекты с бюджетом менее 1 миллиона долларов США) за рекламную кампанию «Заводские цены!». Почетную награду принял генеральный директор компании «АДАМАС» Павел Юрьевич Сидоренко.

О конкурсе:
«БРЕНД ГОДА/EFFIE» — ежегодное награждение наиболее успешных проектов в области построения брендов на российском рынке. Запущенный в 1998 году с целью продвижения современных инструментов рыночной деятельности в России «БРЕНД ГОДА» стал наиболее значимой наградой для компаний, нацеленных на лидерство на рынке, независимо от отрасли бизнеса. С 2001 года российская национальная награда в области построения брендов «БРЕНД ГОДА» входит в международный конкурс EFFIE — самый авторитетный мировой конкурс в сфере эффективных маркетинговых коммуникаций, проводимый в тридцати трех странах мира. Сегодня стратегическое управление брендом становится важным инструментом глобального лидерства, возрастает значение бренда как конкурентного преимущества и нематериального актива бизнеса. «БРЕНД ГОДА» оценивает проекты, реализованные на российском рынке, руководствуясь требованиями, предъявляемыми к эффективным маркетинговым стратегиям во всем мире.

Ах, эта свадьба, свадьба, свадьба!

Наконец-то наступила долгожданная весна. Ожила согреваемая солнцем природа. Окончание Великого поста, как и окончание зимы, начинает прекрасный период пробуждения и расцвета. После Светлого праздника Пасхи наступает время Красной горки — праздника, пришедшего к нам из далеких дохристианских времен, на который приходится свадебный бум. Браки, заключенные на Красную горку, всегда считались самыми крепкими и счастливыми. Сколько хлопот и приготовлений несет это действо, даже не передать.

Александр Николаевич Рак

Наталья Петренко

Вот о свадьбах, а вернее, о подарках для влюбленных и любящих мы и разговариваем сегодня с директором завода «Агат» Александром Николаевичем Раком и генеральным директором ТД «Агат» Натальей Петренко.

Александр Николаевич, мы столько писали о продукции вашего завода, что, кажется, охватили уже весь ассортимент. А как же свадьбы, а любовь?

А. Н. Ну а как же! Художник творит во имя любви и о любви! Поверьте, мы не исключение!

Н. П. Создавая самые разные коллекции, художник-ювелир в принципе не может обойти своим вниманием события такого масштаба. Ведь помолвка, свадьба — мероприятия трогательные, нежные, вызывающие романтические чувства.

Расскажите же поподробнее о том, что можно приобрести у вас в качестве подарка для влюбленных, решивших связать свои судьбы священными узами?

А. Н. Каждая пара мечтает о светлой и чудесной любви, как у лебедей, связывающих свою жизнь воедино. И когда наступает самый торжественный в жизни молодоженов момент — день свадьбы, всем хочется, чтобы молодые вспоминали этот праздник как нечто особенное. Чтобы свадьба запомнилась надолго, ювелиры завода «Агат» создали настоящий шедевр для двух влюбленных сердец. Набор «Лебединая верность» — это эксклюзивное изделие ручной работы. Он исполнен в серебре и состоит из трех предметов. Пара высоких бокалов олицетворяют жениха и невесту, а поднос с очаровательной отделкой цветами роз символизирует любовь и счастье.

Н. П. Бокалы — предмет отдельного разговора. Они настолько восхитительны, что их можно рассматривать очень долго. Широкое основание с гравировкой плавно переходит в узкие длинные листья, украшенные прозрачными фианитами. Листья смыкаются, образуя усыпанную камнями подставку для лебедей, охвативших своими крыльями бокалы, поверхность которых украшена гравировкой в виде свадебных колец и накладками орнамента, выполненными из серебра с позолотой. Украшением бокалов служат камни улекситы того же размера, что и на подносе. Их удерживают накладки — оправы в верхней части бокалов. Все вместе составляет восхитительную композицию, которая завораживает и восхищает с первого взгляда. Свадебный набор «Лебединая верность» останется с молодыми на всю жизнь как напоминание о самом светлом и счастливом дне их жизни!

А. Н. Не менее интересен и набор «Признание». Его особенность заключается в том, что он является стилизованной копией наборов, пользо-

Набор «Лебединая верность»

Набор «Признание»

вавшихся особой популярностью в Европе XVIII века. Как известно, этот век был благосклонен к серебру.

Н. П. В те времена мужчины и женщины прекрасно владели «языком цветов». Мы восстановили его и предлагаем нашим покупателям таким простым образом окунуться в ту роскошную эпоху и поговорить на нем со своими любимыми... Так, согласно цветочному этикету, каллы являются символом чистоты и непорочности. Этот утонченный цветок с изящным длинным стеблем служил великолепным знаком выражения мужской любви, символом красоты и кротости. Они свидетельствовали о благородстве души дарителя. В наши дни тайный смысл, заложенный в этом цветке, не утратил своего значения.

А. Н. Меняются времена, но не чувства... И мы искренне желаем, чтобы подаренный Вами серебряный набор стал настоящим признанием для Вашего близкого человека. Важно не только разжечь костер любви, но и уметь поддерживать его в течение долгих лет совместной жизни, сделать жизнь близкого тебе человека яркой и незабываемой. А что может быть лучше подарка, символизирующего Ваши чувства?

Уверен, что Вы по достоинству оцените филигранную работу наших мастеров, создавших уникальный набор «Признание», и изумительно красивые серебряные каллы вызовут восхищение Вашей половинки и принесут счастье в Ваш дом!

125040, Москва, Ленинградский пр., д. 8, оф. 315
Тел./факс +7 495 961 46 89, факс +7 499 257 02 72
e-mail: info@agat-zavod.ru, www.agat-zavod.ru
Представительство в Санкт-Петербурге:
Интерьер-клуб «Адамант» на Садовой ул., д. 39
Тел.: +7 (812) 310 94 38, 310 71 40

Ия Имшинецкая

Рентген ювелирной рекламы:

МОДЕЛИРУЕМ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ С ДОЛГОЙ ЖИЗНЬЮ

Рекламная информация — субстанция нематериальная. И чтобы переселить ее из одной головы в другую, нужно «тело» — материальный носитель. Это может быть что угодно — бумага, ткань, пластик, дерево, небо, стены дома, человеческое тело, наконец.

Ия Имшинецкая

Это «тело» и назовем рекламоносителем. Парк рекламоносителей формируется исходя из заданных выбором маркетинговых коммуникаций. Они диктуют содержание рекламоносителя, определяют текст и визуальный ряд.

Ни для кого не секрет, что люди «бегают» от рекламы. И ей ничего не остается, как «бегать» за ними, причем в два раза быстрее. Это значит — быть креативнее, полезнее, интерактивнее...

Куда чаще всего попадает рекламоноситель? Правильно, в урну. В прямом или переносном смысле. Листовку выбрасываем. Рекламу в газете переворачиваем, не глядя. В рекламную паузу телеканала идем пить кофе или покурить. С рекламы на радио переключаемся на свои мысли.

Возможно ли, что ваш рекламоноситель будет жить долго и счастливо, избегнув печальной участи быть мусором (бумажным или виртуальным)? Или поставим вопрос по-деловому и по-прикладному: какой рекламоноситель будет жить долго и счастливо?

Я предлагаю такой же деловой и прикладной ответ на этот вопрос: рекламоноситель с долгой жизнью — это тот, у которого на «рентгене» больше «костей». Чем больше «костей» на «рентгене», тем больше уверенности, что заказ этих носителей был более инвестицией с вашей стороны, нежели тратой. То есть деньги, вложенные в производство рекламоносителя, вернутся к вам в виде клиентских заказов.

Придуманная и используемая мной в течение шести последних лет процедура «рентгена» — это поиск в данном конкретном образце таких показателей («костей»):

Информативность — наличие информации об объекте продаж: кто мы, что продаем и где нас найти. Если объектом ваших продаж является раскрученный бренд, то информативность появляется автоматически. Глупо ведь уточнять, чем занимается компания Tiffani и где искать ее продукцию...

Полифункциональность. Способность рекламоносителя выполнять другие, кроме рекламных, функции (например, развлекательную, календарную, справочную и др.)

Оригинальность формы — когда рекламоноситель выделяется за счет нестандартной вырубки или необычного сложения.

Оригинальность содержания — это когда обычный рекламоноситель называем нестандартно. Например, рекламный макет ювелирной кампании может быть назван «Таблица элементов успеха (далее имя компании)»

Интерактивное начало. Это возможность принести или прислать рекламоноситель (или анкету из него) обратно и получить за это не-

АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания
Вместе с нами
в мир прекрасного!
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495)956-8989/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru
реклама

кую выгоду. Это дает возможность проверить эффективность канала, которым он был запущен. Обычно его можно диагностировать по наличию анкеты для заполнения и высылания обратно или надписи «предъявителю — скидка/подарок».

Наличие второй аудитории. Это когда рекламоноситель доступен обзору не только лица, его получившего, но и его ближайшего на данный момент окружения. Например, красивая яркая вывеска над ювелирным магазином или стендом на выставке будет далеко всем видна и будет привлекать людей. Наличие второй аудитории может быть обеспечено либо за счет величины рекламоносителя, за счет его креативности (можно показать другим и развлечь их), либо за счет функциональности (вещью могут пользоваться многие люди).

Возможность перемещения по каналам. Перемещение рекламоносителя по каналам без ведома и усилий его создателя — это ли не козырь! Если я пишу статью на свой сайт и через некоторое время какое-нибудь региональное деловое издание перепечатывает его (с разрешения или без, но с указанием автора), то она, статья, и отправилась по другим каналам, меня не спрашивая.

А пока давайте рассмотрим несколько рекламоносителей с долгой жизнью и сделаем им «рентген», выбрав бумажные, плоские и потому возможные к сканированию.

1. Перед вами флаер сети ювелирных магазинов «Золотая орхидея».

Его лицевая сторона и разворот.

Его рентген:

Информативность +

Полифункциональность + (справочная информация о приятных и неприятных подарках, график изменений цен за месяц)

Оригинальность формы –

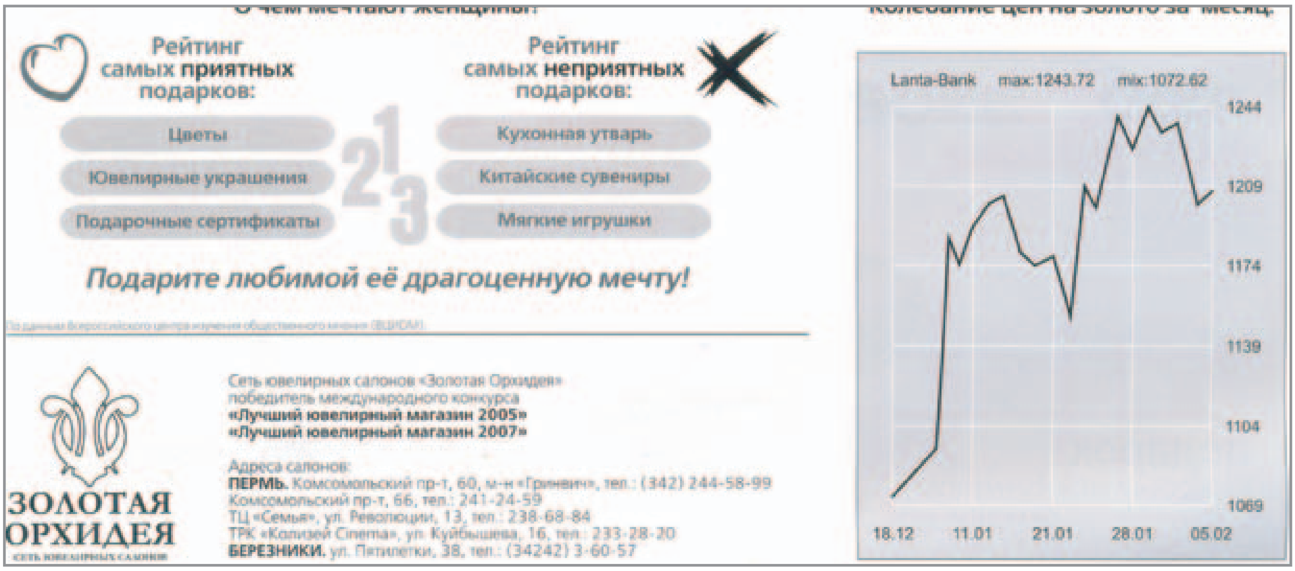
Оригинальность содержания –

Наличие второй аудитории –

Интерактивное начало + (скидка)

Возможность перемещения по каналам –

Итого три плюса.



реклама

8 (800) 200 22 28

бесплатный звонок по России

111116, Россия, Москва, а/я 4, Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-92-92, факс: (495) 362-53-25
e-mail: moskva@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл., п. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома, ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81, факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

620142, Россия, г. Екатеринбург
ул. Белинского, д.180, оф.18
тел.: (343) 376-15-53, 8 (912) 299-83-33
e-mail: ekaterinburg@crystalit.ru

AUTHORIZED DISTRIBUTOR
ENLIGHT
SWAROVSKI ELEMENTS

2. Перед вами рекламный буклет для отдельно взятой серебряной коллекции «Одноклассники» от компании «Ювелирная мода» («Сереброника»). Это лицо буклета. Внутри — прайс.

Его рентген:
Информативность +
Полифункциональность –
Оригинальность формы –
Оригинальность содержания + (имитация ученической тетрадки)
Наличие второй аудитории + (за счет креативности)
Интерактивное начало –
Возможность перемещения по каналам –
Итого три плюса.

3. Перед вами рекламный буклет миниатюрной книги издательского дома «6 карат» — ее лицо. Содержание — правила выбора украшений.

Его рентген:
Информативность +
Полифункциональность + (прагматичная функция — читать можно)
Оригинальность формы –
Оригинальность содержания –
Наличие второй аудитории + (за счет функциональности)
Интерактивное начало –
Возможность перемещения по каналам –
Итого три плюса.

И теперь в качестве практической работы сделайте рентген вашего рекламоносителя:

Рекламоноситель	Информативность	Полифункциональность (с указанием функций)	Оригинальность содержания	Интерактивное начало	Наличие второй аудитории	Возможность перемещения канала

О том, сколько нужно набрать плюсов и более подробно о рекламе, других способах продвижения на ювелирном рынке на тренинге...

6 карат
международный бизнес-центр

2–3 июня 2010 года
ТРЕНИНГ «ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ С МИНИМАЛЬНЫМ БЮДЖЕТОМ»

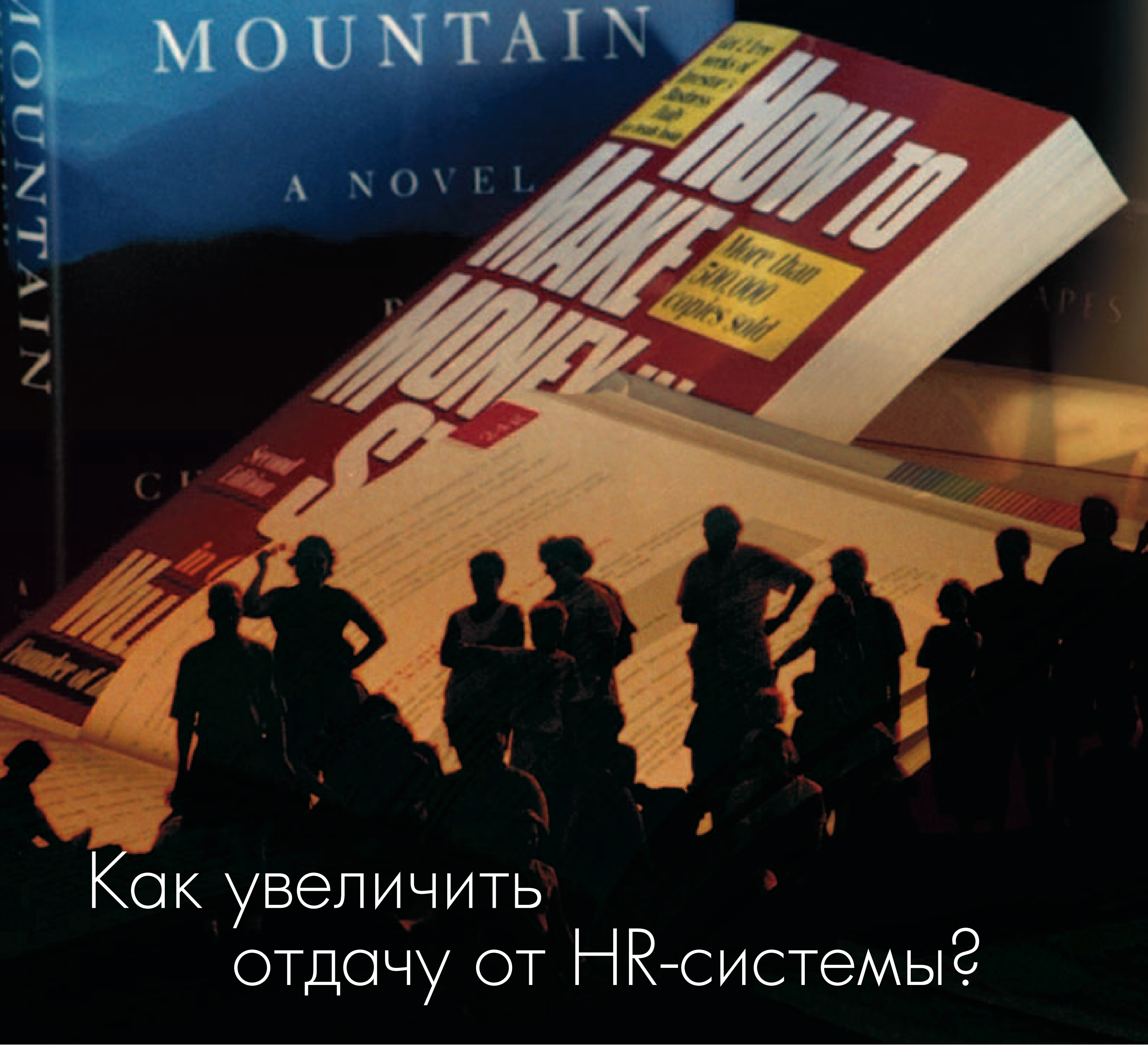
Семинар дает слушателям в руки механизмы и инструменты продвижения в условиях острой конкуренции с условием максимальной эффективности запланированных коммуникаций. Есть всегда «тропы», которые мало кем хожены — на семинаре о них и пойдет речь. Все пришедшие на семинар участники получат ответы на ВСЕ вопросы о продвижении.
Все участники снабжаются богатым и эксклюзивным методическим и раздаточным материалом. Результатом является эффективная, разработанная и защищенная на тренинге, просчитанная программа продвижения.

6 карат
международный бизнес-центр

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ» НА МАЙ — ИЮНЬ 2010 Г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
		МАЙ 2010	
1	**17 мая КВЦ «Сокольники»**	Семинар и мастер-класс «Оформление ювелирного магазина от А до Я» НОВЫЙ!	*Руководители, дизайнеры, мерчандайзеры, администраторы ювелирных магазинов*
2	**18 мая КВЦ «Сокольники»**	Семинар-тренинг «Ювелирный брендинг» НОВЫЙ!	*Руководители, специалисты отделов маркетинга, специалисты по разработке и продвижению бренда*
3	**19 мая 12.00–14.00 КВЦ «Сокольники»**	Семинар «Ювелирный дизайн третьего тысячелетия. Включение компонентов микроэлектроники в украшения»	*Широкий круг специалистов в области дизайна*
4	**19 мая КВЦ «Сокольники»**	Консультация по вопросам маркетинга и продвижения на ювелирном рынке	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга*
5	**20 мая КВЦ «Сокольники»**	Семинар «Реанимация ювелирного магазина» НОВЫЙ!	*Владельцы, управляющие и сотрудники отделов рекламы и маркетинга ювелирных сетей и отдельно взятых ювелирных магазинов*
6	**25–26 мая**	Тренинг «Практика продаж ювелирных украшений»	*Продавцы ювелирных магазинов, специалисты по прямым продажам*
		ИЮНЬ 2010	
7	**1 июня**	Семинар «Практическое применение законодательства в области защиты прав потребителей для специалистов ювелирной отрасли» от Майи Комиссаровой НОВЫЙ!	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний*
8	**2–3 июня**	Практический курс «Эффективное продвижение на ювелирном рынке с минимальным бюджетом» НОВЫЙ!	*Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга*
9	**4 июня**	Семинар «Пробирный надзор: учет и документооборот на предприятиях ювелирной отрасли»	*Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний*
10	**8 июня**	Семинар «Управление ассортиментом по товарным категориям»	*Владельцы и руководители ювелирных компаний, категорийные менеджеры*
11	**9 июня**	Семинар «Разработка системы материальной мотивации на основе KPI (оклады и премии)»	*Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
12	**10 июня**	Семинар «Стандарты работы торгового персонала ювелирных компаний»	*Руководители ювелирных компаний, специалисты отдела кадров, менеджеры по работе с персоналом*
		СЕМИНАРЫ С ОТКРЫТОЙ ДАТОЙ	
13	**2 дня (по мере формирования групп)**	Тренинг «Школа менеджеров. Практика оптовых продаж»	*Менеджеры по оптовым продажам*
14	**2 дня (по мере формирования групп)**	Семинар «Драгоценные камни и металлы. Основные характеристики и свойства»	*Широкий круг специалистов ювелирной отрасли*

Внимание! В расписании возможны изменения.
Следите за обновлениями на сайте http://www.6carat.ru/.
Получить информацию по семинарам можно по телефонам: + 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru



Как увеличить отдачу от HR-системы?

Ирина Кирий

Скажу крамольную вещь: функция HR в большинстве компаний ставит организацию на грань банкротства. Если, сняв розовые очки, посмотреть на состояние HR сегодня, то станет понятно: далеко не все так безоблачно.

Во первых:

- в HR не всегда работают ТЕ люди.

Да, они трудолюбивы, умны и стремятся выполнять свою работу хорошо... Но образование, склад мышления и привычки большинства сотрудников и, главное, руководителей отделов HR не подходят для бизнеса сегодняшнего и завтрашнего дня.

Во-вторых:

- в HR сегодня нужны бизнесмены.

Почему? Потому что HR — это функция, призванная искать, нанимать и развивать лучших людей, которые будут строить конкурентоспособный бизнес. И для этого нужно разобраться в том, что такое «конкурентоспособный БИЗНЕС».

Именно поэтому руководители и сотрудники отдела HR должны быть компетентны не только в сфере трудового законодательства и оформления документов, но и в области менеджмента, знания конкурентов и клиентов компании, ее целей и приоритетов.

Исследования, проведенные в 2005 году Сообществом Управления Человеческими Ресурсами (Society for Human Resource Management (SHRM), показывают, что большинство профессионалов сферы HR не только не обладают достаточным знанием бизнеса, но и не считают его необходимым! На вопрос «Что, по-вашему, является залогом успешной карьеры в сфере управления персоналом?» были получены следующие ответы:

83% назвали умение общаться с людьми;
71% назвали знание трудового законодательства;
66% назвали знание этики бизнеса.

ТОЛЬКО 35% считают важным знание менеджмента.

ТОЛЬКО 32% признали значимым знание стратегии.

И **ТОЛЬКО 2%** решили, что необходимо разбираться в финансах.

— Очевидно, что профессионалы управления человеческими ресурсами не очень интересуются бизнесом, что для работы на стратегическом уровне становится препятствием развитию компании.

— Очевидно, что большинству HR сегодня не хватает знаний и опыта, для того чтобы выполнять свою главную задачу: реализовывать общую стратегию компании на уровне персонала. Потому что для этого нужно знать, что такое стратегия, и понимать, как работает бизнес.

Неужели все так безнадежно? Вовсе нет! Нужно только вовремя начать действовать, причем в правильном направлении. А именно — если вы как владелец компании хотите, чтобы управление человеческими ресурсами превратилось из бюрократической и часто убыточной функции в настоящий локомотив развития и конкурентоспособности организации, необходимо начать относиться к нему как к стратегическому бизнес-направлению!

8 ТИПИЧНЫХ ОШИБОК ВЛАДЕЛЬЦА ПРИ ВЫБОРЕ HR В СВОЮ КОМПАНИЮ

Начну с того, что сначала большинство первых лиц, впервые сталкивающихся с выбором HR, испытывают аналогичные трудности:

- Как выбрать «своего» HR?
- Какие задачи ему поставить?
- Как определить эффективность его деятельности?

А вот уже затем совершают «ошибки» или попадают в «ловушки». Давайте поговорим о реальных и обманутых ожиданиях, эффективных или неэффективных вложениях в такого сотрудника, как HR, в процессе его подбора и дальнейшей работы в компании.

Ошибка № 1. Сам себе HR, или проще сделать самому.

Нередко бывает и так: по формальным признакам компания уже готова к тому, чтобы сформировался хороший отдел персонала. Но его нет и не предвидится. «Ну что он может сделать такого, что я не могу сделать? — рассуждает владелец. — У меня все хорошо: нет текучки, люди работают по много лет, я их обучаю, зачем мне нужен HR?» Многие предпочитают полагаться на собственный управленческий опыт, руководствуясь принципом «от добра добра не ищут».

Ошибка № 2. Вы делегируете подбор HR своему секретарю или любому другому сотруднику.

Как правило, HR-директора выбирает генеральный. Ведь Вы выбираете его «под себя», а тот, кому делегирована функция, будет просто закрывать вакансию, а не решать Вашу управленческую задачу.

Ошибка № 3. Если Вы не отдаете отчета, какой именно специалист Вам нужен, велика вероятность нанять не того HR.

В профессию прийти легко, и, как показывает практика, в HR много психологов, педагогов и тех, кому нравится общение с людьми. Как сказала одна коллега, HR-директор крупной петербургской компании, обращаясь к директорам компаний: «Не ищите „тайских таблеток“»! Любого понравившегося Вам на встрече кандидата расспрашивайте о решенных задачах, выполненных проектах и их экономической эффективности.

Ошибка № 4. Вы не уделяете должного внимания сфере HR.

Как правило, принимая HR на работу, буквально в первые дни важно проговорить ему Ваши ожи-

дания как руководителя, его полномочия, а также контроль, каналы связи и определить основной акцент взаимодействия. Важно помнить, что HR-директор, например, — топ-менеджер со своими амбициями и взглядами на управление персоналом. И если Вы не зададите курс политики, HR выберет его сам...

Ошибка № 5. У Вас есть большие ожидания от HR-специалиста, чем реальное понимание задач HR.

Парадоксы и противоречия встречаются здесь на каждом шагу. Руководители, как правило, крайне мало уделяют внимания формулированию задач, оставляя многое на домысливание, интуицию и опыт самих HR. Как результат, потеря темпа, времени, ресурсов, лишние движения, разочарования. Владельцы ждут быстрой отдачи, а инвестиции в персонал, как и в самого HR, окупаются, как правило, медленно — в течение многих месяцев или даже лет.

Ошибка № 6. Вы не уверены, нужно ли делегировать HR полномочия.

Боязнь руководителя делегировать полномочия HR-директору, что зачастую приводит к несоответствию обязанностей HR и выделяемых при этом ресурсов. На практике, как только в компанию приходит HR-специалист, способный решать системные проблемы, начинается сопротивление: «Мы столько лет управляли, и кому как не нам лучше знать, кто какой зарплаты достоин, кому какой бонус дать и какого специалиста нанять! Ваше дело — закрывать вакансии, делать записи в трудовых книжках, покупать на дни рождения подарки и прочее».

Ошибка № 7. Ваш HR «отвечает за персонал». Многие руководители, поручая HR-директору решение задач, связанных с персоналом, передают ему и ответственность за состояние персонала в компании. Но это неверно. Надо разделять активность HR-департамента и вопросы, связанные с управлением персоналом. Очевидно, что реально управляют людьми линейные менеджеры. И к сожалению, многие компании допустили, что HR-департаменты полностью изолированы от процесса управления персоналом. В то же время линейные менеджеры и сами не спешат взять инициативу в свои руки. А ведь отсутствие у них навыков управления людьми сказывается на персонале болезненнее, чем отсутствие у HR ответственности за персонал.

Ошибка № 8. Вы имеете представление о HR-технологиях вообще, но не знаете, как вытащить пользу из конкретного HR.

Объявления о вакансиях, где точно указано, кто нужен компании: HR-стратег или специалист по управлению персоналом, который будет заниматься поддержкой процессов, — обычное явление на Западе. Обнаружить аналогичное на Headhunter.ru было бы большой удачей. На рынке, как правило, существуют «персональщики» двух типов: стратеги и сервисники. Большинству компаний не нужен HR-стратег, им достаточно сервисника. Сегодня владельцы даже небольших фирм чувствуют, что хороший HR-менеджер был бы им серьезным подспорьем, и вскоре не так много времени будет уходить на отбор нового персонала.

Риск возникновения всех этих ошибок, конфликтных ситуаций и т. д. между владельцем или руководителем и HR можно существенно снизить, если еще на этапе поиска специалиста по управлению персоналом и Вы как работодатель, и HR как соискатель будете максимально конкретно представлять, зачем в действительности вы нужны друг другу.

P.S. Предлагаю тем, кто получил личный опыт в подборе HR-специалиста, внести свою лепту и предостеречь других.

Ирина Кирий, генеральный директор компании PROFCOM

Профессиональный опыт:

Опыт создания новых компаний, в том числе собственного бизнеса, проведения изменений в компаниях в условиях роста и слияния. Опыт разработки и реализации кадровой политики, разработки системы обучения для управленческого персонала. Анализ структуры, описания бизнес-процессов, разработки положений и стандартов компании. VIP-консультирование (коучинг) первых лиц компании.

Автор и ведущая программы для специалистов по управлению персоналом. Имеет ряд публикаций, посвященных вопросам управления персоналом, организационному развитию в ряде периодических изданий СПб, вела рубрики «Персональная мастерская» в журнале «Бизнес и персонал» (приложение к газете «Деловой Петербург»), «Управленческий практикум» (газета «Подбор персонала»). Автор сборника статей «Руководители и владельцы бизнеса решают проблемы управления персоналом» (2007 г.) Награждена дипломами «Лучший консультант „Делового Петербурга" 2003 г.», «Лучший консультант „Делового Петербурга" 2004 г.»

Создатель и руководитель Санкт-Петербургского HR-клуба «Вектор» (с 2003 г.) — более 1500 участников. Соорганизатор Клуба директоров по персоналу Торгово-промышленной палаты.

Организатор и участник ежегодного Санкт-Петербургского управленческого форума «Передовые технологии управления и развития персонала» (2004 г., 2005 г., 2006 г.), конференции по КДП (2009 г.).

Оборудование, инструмент,
материалы для ювелиров.
Все для работы – в одном месте.
www.sapphire.ru
САПФИР
ЮВЕЛИРНЫЙ ТЕХНОПАРК
«САПФИР»
Москва, ул. Люблинская, 18А
• Оборудование и инструмент для ювелиров
• Инструмент для огранки и камнеобработки
• Полудрагоценные камни, камни 1-й группы
• Мастер-модели, восковые модели
• Ремонт оборудования любой сложности
• Услуги по литью, закрепке, шлифовке
• Лазерная и механическая гравировка
• Разработка и выращивание 3D-моделей
• Упаковка для ювелирных украшений
К вашим услугам:
Продавцы, консультанты, сервисные инженеры.
Все, что имеется в наличии, представлено для обозрения.
Оборудование можно включить и увидеть в работе.
Доставка товаров. Учебный класс европейского уровня.
Кафе, хорошие условия для мини-отдыха.
Ежедневно, кроме воскресенья, с 9.30 до 18.00
(495) 739-4311 • info@sapphire.ru • www.sapphire.ru
реклама

Аукционы 169 – 173
с 21 по 25 июня 2010 в Оснабрюке

Царская Россия
Екатерина II, 1762-1796. 10 рублей 1762, Санкт-Петербург. Золото. Очень редкий год. nearly xf

Царская Россия
Александр I, 1801-1825. 10 злотых 1820, Варшава. Отчеканено всего 534 экземпляра. Очень редкая, особенно в такой сохранности. Красивая патина. xf – unc

Королевство Польши
Владислав IV, 1632-1648. Серебряный медальон работы Дадлера в честь победы Польши над Россией под Смоленском. RR. xf

Священная Римская Империя
Леопольд I, 1657-1705. 15 дукатов без года (после 1666). Золото. Очень редкая. xf

Священная Римская Империя
Герцог Леопольд V, 1619-1632. Двойной талер без года. xf

Болгария
Орден Святого Александра, 1946-1948. 2 модель. Редчайший экземпляр уникальной сохранности. RRR.

Римская Империя
Хадрианус, 117-138. ауреус, 134/138, Рим. xf

Королевство Франции
Филип IV, 1285-1314, Золото, RR. xf

Немецкие монеты и медали
Максимилиан II, 1848-1864. Золотой оттиск штемпелей двойного талера 1861 года. Изготовлено в 1902 году для коллекционера Ferrari. Золото. Очень редкая. unc

Царская Россия
Петр I, Великий, 1682-1725. 2 рубля 1721, Москва, Красный Монетный Двор. Золото. Редкая, особенно в такой сохранности. xf – unc

Царская Россия
Александр II, 1855-1881. Золотая медаль к 20 дукатам, без года, гравер П. Мещеряков. ЗА УСЕРДИЕ. Золото. xf

реклама

KÜNKER

Coin and Gold Trading
Auction House for Coins and Medals

Аукцион 169: Нумизматическая литература (2000 лотов)

Аукцион 170: Монеты и медали средних веков и нашего времени (2000 лотов)

Аукцион 171: Золотая чеканка 3-х столетий (900 лотов) • Немецкие монеты с 1871 (500 лотов)

Аукцион 172: Русские монеты и медали (700 лотов)

Аукцион 173: Ордена и наградные знаки (1000 лотов)

Закажите уже сегодня Ваши личные каталоги!

Телефон: +49 541 96 202 45
или + 49 541 96 202 68
Факс: +49 541 96 20 222
Email: service@kuenker.de
По всему миру всегда с Вами:
www.kuenker.com

Сотрудничайте с нами – выставляйте Ваши монеты у нас!

Более 10000 клиентов по всему миру доверяют нашему аукционному дому. Мы гарантируем Вам профессиональную обработку Ваших монет и медалей, ссылаясь на новейшие экономические стандарты, а также на многолетний опыт более 160-ти успешно проведенных аукционов. На наших аукционах, проходящих регулярно 4 раза в год, принимают участие тысячи клиентов.

Fritz Rudolf Künker GmbH & Co. KG
Gutenbergstrasse 23 · 49076 Osnabruck
Germany · www.kuenker.com

Osnabruck · Berlin · Munich
Zurich · Moscow

Евгения Рассолова

Ювелирные украшения БУДУЩЕГО

Школа ювелирного дизайна, прошедшая в Москве 26 апреля 2010 года, собрала лучших художников и дизайнеров ювелирных предприятий, известных в России и за ее пределами.
На семинаре и мастер-классе по проектированию ювелирных коллекций с помощью «Ювелирной Бионики» обсуждалась серьезная тема: российский дизайн, имеющий свои давние традиции и корни, сегодня отстает от мирового рынка и требует серьезного внимания и развития, поиска новых форм и технологий.
Международный Бизнес-центр «6 карат» 19 мая 2010 года проводит новый семинар для широкого круга специалистов по теме: «Ювелирный дизайн третьего тысячелетия. Включение компонентов микроэлектроники в украшения».
Ведет семинар Евгения Рассолова — координатор проектов Школы ювелирного дизайна, аспирантка МГТУ имени А. Н. Косыгина, практикующий преподаватель (специальность «Художественное проектирование ювелирных изделий»).
Сегодня на страницах журнала мы приводим часть материала, используемого на семинаре.

Евгения Рассолова

Европейское изобразительное искусство начала XX века характеризуется сложным переплетением художественных течений, объединенных понятием «авангард». Имеющие диаметрально противоположную идейную основу фовизм, кубизм, абстракционизм, конструктивизм, сюрреализм, функционализм стали основными стилевыми направлениями. Возникшие в это время художественные концепции в значительной степени повлияли и на развитие декоративно-прикладного вида творчества, в том числе на ювелирное искусство.

Идеи футуризма, зародившиеся в 1910–1920-х годах, вновь стали активно развиваться с началом эпохи освоения человеком космоса. В середине 1960-х годов на мировых подиумах появляются футуристические коллекции французских кутюрье Пьера Кардена, Андре Курреже и испанского законодателя моды Пако Раббана. Концепция «космического стиля» радикально отразилась на пластике и художественном образе костюма, вызвав переворот в индустрии моды.

Футуристические тенденции начала третьего тысячелетия воспринимаются потребителем уже как вполне обыденное явление.

Ювелирное искусство, обладая высокой степенью преемственности, развивается сегодня в поле взаимодействия художественного наследия золотых дел мастеров прошлого и футуристических идей будущего. Наиболее перспективным направлением в футуродизайне[1] ювелирных изделий является проектирование украшений, содержащих компоненты «носимой электроники».

Рис. 1. Active Crystals – сочетание инновационых технологий и привлекательного дизайна

Рис. 1. Active Crystals – сочетание инновационых технологий и привлекательного дизайна

Рис. 2. Украшения от Nokia

Термин «носимая электроника» (англ. — wearable electronics) обозначает электронные устройства, встроенные в одежду и аксессуары. Что касается украшений, это компоненты микроэлектроники миниатюрных размеров, помещенные в эстетически привлекательную оболочку, обладающую декоративной функцией.

Наручные часы стали первым украшением, в которое были интегрированы электронные компоненты идентификации времени. Со временем подобные часы стали обладать совершенно новыми функциональными возможностями: калькулятора, измерителя частоты импульса, дисплея телевизионного приемника, диктофона и даже компьютера с оперативной системой. Сегодня часы со встроенным телефоном, видеокамерой, GPS-навигатором и MP3-плеером считаются уже вполне обыденной вещью.

Ведущие в области цифровых технологий компании объединяются с дизайнерами для создания high-tech украшений. Цели, на которые направлены данные проекты, различны: от демонстрации потенциальных возможностей конкретной технологии на концептуальных моделях до серийного производства для рынка.

В результате использования новых технологий в проектировании украшений происходит и значительное расширение ассортимента. Так, в 2007 году лидирующая в области high-tech технологий компания Philips и известный уже более 100 лет производитель украшений фирма Swarovski объединили свои усилия для создания нескольких технологичных и вместе с тем внешне привлекатель-

Рис. 3. Iring от Apple

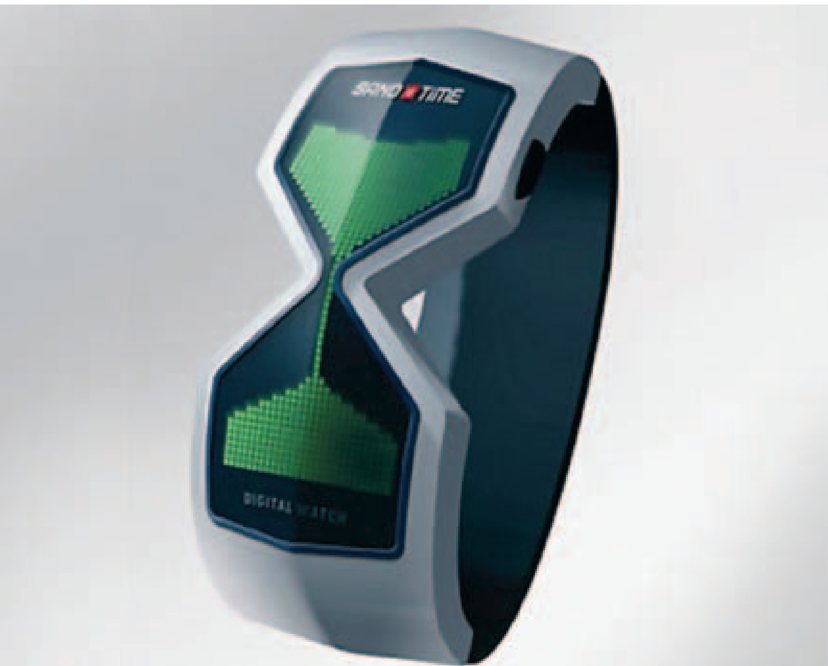


Рис. 4. Часы от российского дизайнера Павла Балыкина «Песок + Время»

ных аксессуаров Active Crystals (рис. 1). Наушники для MP3-плееров и флэш-накопители в виде подвесок были выполнены из серебристого металла и инкрустированы цветными кристаллами — искусной имитацией ограненных драгоценные камней.

В 2006 году аргентинским дизайнером Мануэлем Лопез Револем (Manuel Lopez Revol) был разработан концепт Nokia Icon (рис. 2). Устройство содержало браслет и кольцо для большого пальца. Встроенный в них OLED-дисплей подавал сигнал о входящих звонках и SMS-сообщениях по беспроводной технологии Bluetooth.

Ведущая в области технологических новинок компания Apple также не могла обойти стороной тему украшений. Дизайнер Виктор Сото (Victor Soto) разработал концепт портативного устройства для управления плеером iPod, телефоном iPhone и другими устройствами компании Apple (рис. 3). Пульт управления в виде кольца, получивший название iRing, снабжался крошечным жидкокристаллическим дисплеем в форме надкушенного яблока (логотип компании Apple), на котором отражено состояние телефона или плеера, и сенсорными кнопками управления. С помощью этого кольца можно было регулировать громкость, управлять порядком воспроизведения музыкальных файлов. Кольцо взаимодействует с iPod и iPhone по беспроводной связи Bluetooth, для зарядки его нужно поместить на специальную подставку.

Наручные часы продолжают быть предметом художественного исследования современных дизайнеров. Концептуальные модели, обладая абсолютно креативными решениями формы, содержат массу необходимых современному потребителю функциональных возможностей (рис. 4).

Абсолютно инновационный подход ко всей индустрии драгоценностей предлагает вышеупомянутая

Рис. 5. «Живые украшения» от Philips

Ваш партнёр в мире ювелирного производства

реклама

ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

196084, Россия, Санкт-Петербург ул. Цветочная д.25, БЦ «Мануфактура» оф. 508

http: www.promtehspb.ru, E-Mail: info@otecru.com

Телефон: (812) 336-39-46;47;48 Факс: (812) 718-76-02

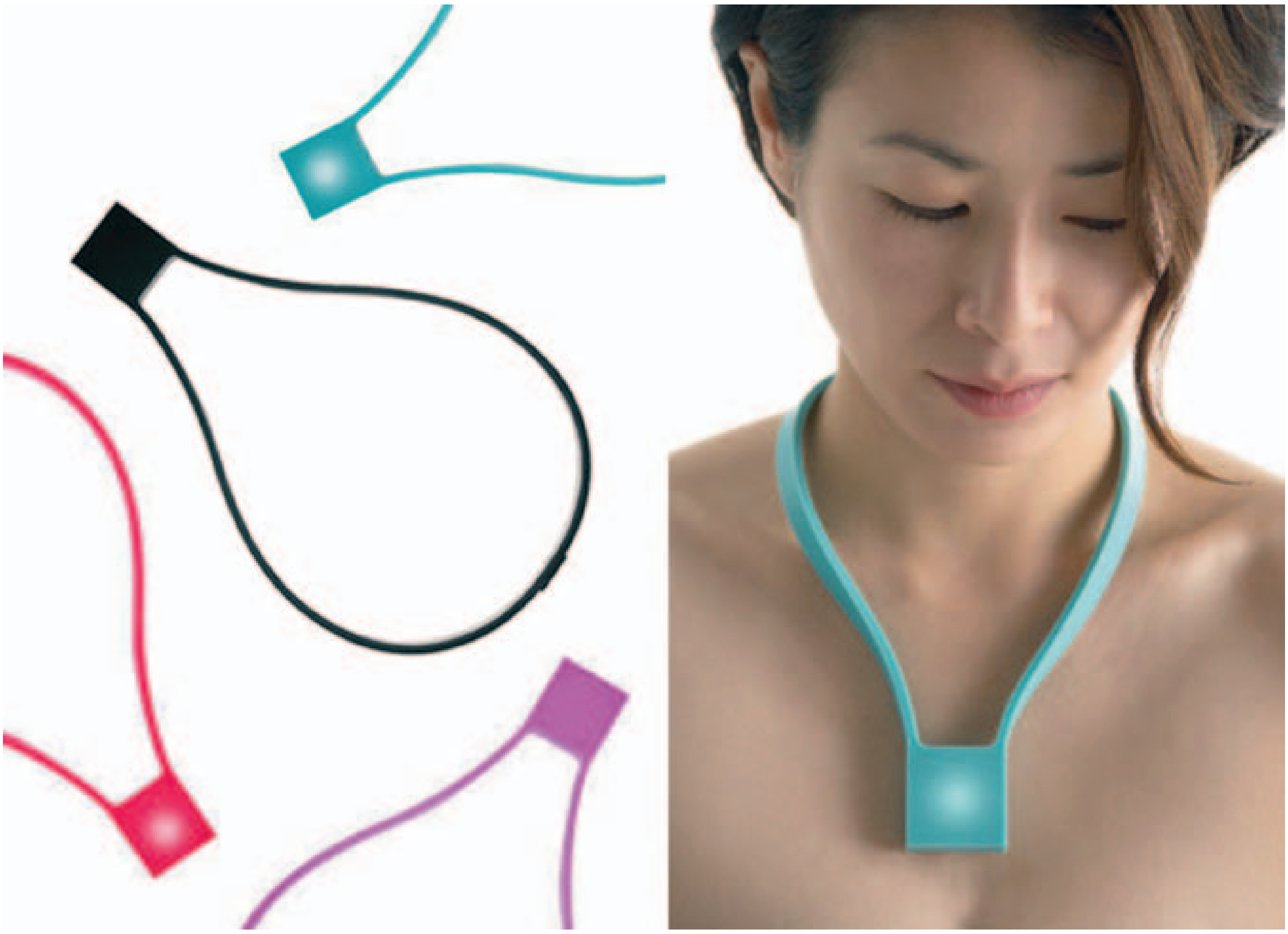


Рис. 6. Эмоционально-сенсорное ожерелье Vibe

компания Philips и европейская фирма Stella, которая занимается созданием растяжимых электронных схем для использования их в медицине в двух концептах проекта «образа жизни после 2020 года».

Украшение Skintile Electronic Sensing Jewelry крепятся на теле и стимулируют биологическую активность человека и его чувствительность (рис. 5).

Данный революционный концепт открывает перспективное направление деятельности — переход от «умных вещей» к «чувствительным».

Эмоционально-сенсорное ожерелье Vibe может считать сразу несколько биометрических сигналов тела (рис. 6). Концепт открывает совершенно новый мир «эмоциональной телефонии» третьего тысячелетия.

Рассмотренные в статье концепты украшений демонстрируют гармоничное присутствие инноваций в окружающем человека предметном мире, его костюме. Дизайнеры наполняют ультрасовременные по художественному решению украшения все новыми и новыми функциональными возможностями. При этом не происходит уродование и искажение форм, что является объективным основанием для критики трансгуманистических[2] принципов, декларирующих угрозу исчезновения общечеловеческих ценностей.

Сноски

[1] Футуродизайн (от англ. future design — «дизайн будущего») — направление в дизайне, превентивно разрабатывающее концепции дизайна, соответствующие смыслам будущего.

[2] Трансгуманизм (англ. Transhumanism) — современное материалистическое философское движение, в основе которого лежит предположение, что человек не является последним звеном эволюции, а значит, на смену человеческому интеллекту придут новые формы разума: иные существа или небиологические устройства.

При подготовке статьи использованы материалы: журнал «Компоненты и технологии» № 4, 2007 г., интернет-ресурсы: www.active-crystal.com, www.consumer.philips.com, www.yankodesign.com,

6 карат
международный бизнес-центр

19 мая 2010 года
Семинар «Ювелирный дизайн третьего тысячелетия. Включение компонентов микроэлектроники в украшения»:
Актуальные тенденции ювелирной моды XXI.
Новые возможности и функции украшений с использованием hi-tech технологий.
Влияние новых технологий и футуродизайн ювелирных изделий.

RUSIAN CONTEMPORARI ART

Yudin Art

PRESENT

"Венеция. Гондола", холст, масло, 60х40, 2010 г.
Venice. Gondola. 2010. Oil on canvas, 60x40 cm.

www.yudinart.ru Studio: +7 (499) 271 63 75
e-mail: yudinart1@yandex.ru

реклама

Новый курс OROAREZZO

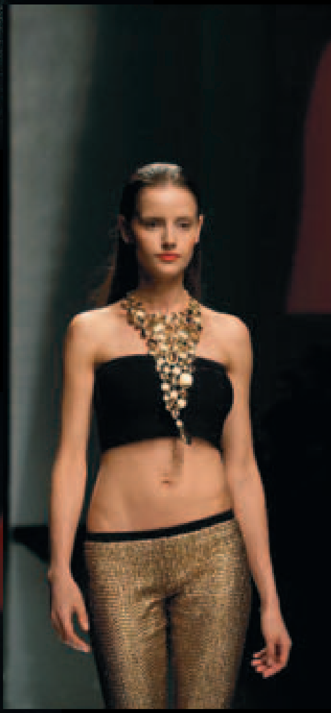
Международная выставка «OROAREZZO» проходит ежегодно в небольшом городке Ареццо. Впервые она состоялась в 1980 году, в последующие годы происходили какие-то небольшие изменения, но новый курс «OROAREZZO» берет именно сейчас — с новым советом директоров и новым названием «Arezzo Fiere e Congressi». В конце этого года будет закончено строительство нового павильона, центральный будет увеличен и полностью модернизирован. Но помимо строительства перед новым руководством стоят не менее серьезные вопросы, и главный — это сохранение выставки как серьезной движущей силы для региональной экономики.

Falcinelli

Схожие вопросы стоят и перед выставками в Валенце и Виченце. И вот здесь заслуживает уважения способность не просто начать переговоры о сотрудничестве, но и договориться о совместных действиях. По словам Роберто Дитри, президента «Fiera di Vicenza»: «Между нами нет соревнования, только дух сотрудничества и желание представлять единым фронтом ювелирное искусство Италии». Новый директор «Arezzo Fiere e Congressi» Рауль Барбиери также видит перспективы развития партнерских отношений с выставками в других регионах. Помимо этого уже сейчас начата активная работа по продвижению выставки. Привлечение дополнительных инвесторов позволило не только пригласить большое число оптовиков из самых разных стран, но и расширить рекламную кампанию, провести различные мероприятия, повышающие престиж и значимость проекта. Это конкурс ювелирных украшений, несколько показов и прекрасная выставка «GOLD-up». «GOLD-up» — это уникальный проект сотрудничества мира моды и ювелирных изделий. Журнал Vogue Gioiello и объединение ювелиров Oro d'Autore, руководствуясь мыслью «Вы никогда не наденете платье без украшения и украшения без платья», совместно одели манекены. Самые известные Модные дома, такие как Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Fendi, Gucci, Versace, Blumarine, Prada, Moschino, Missoni, Marni, Etro — всего 16 модельеров, нарядили манекены в золотые одежды, а ювелиры украсили их своими изделиями. Результат превзошел все ожидания: показанные модели отно-

ROAREZZO

OROAREZZO
OROAREZZO



GOLD UP

сятся к разным стилям и разным временным отрезкам, но их всех отличает шик, роскошь и элегантность.

Экспозиция «GOLD-up» уже стала визитной карточкой «OROAREZZO» и вызвала большой интерес, особенно у посетителей из США. Организаторы собираются использовать ее для представления «AREZZO» на международных ярмарках в Гонконге и Лас-Вегасе.

Предпринятые действия по укреплению имиджа выставки вполне оправдались. 453 экспонента представили богатейший и вполне разумный по ценам ассортимент ювелирных украшений. Благодаря активной работе выставочного комитета «OROAREZZO» посетили около 11 000 представителей оптовых компаний как из традиционных для этой выставки стран Европы и Америки, так и для относительно новых, но весьма энергичных предпринимателей из России, Китая и Индии.

Falcinelli

Falcinelli

Что показала эта выставка? Закономерным образом изменилось производство и, как следствие, ассортимент изделий, материалы, из которых они выполнены. Кризис изменил отношение покупателей к драгоценностям. В обиход входит новое понятие «демократические драгоценности» — это украшения, способные удовлетворить эстетику и желание роскоши, не опустошая при этом карманы покупателя. Другой тренд современности — блеск и гламур прошлых лет уступает место классике в современном ее прочтении. По-прежнему в моде золотые украшения с драгоценными камнями, но вместе с тем дизайнеры активно объединяют их с «технологическими» материалами, такими как кожа и каучук.

Менее всего кризис сказался на «высокой моде» — достаточно посмотреть, сколько итальянских драгоценностей «участвует» на светских раутах, важных торжествах, украшая самых известных красавиц в мире.

Подводя итоги, можно сказать, что «OROAREZZO» показала нам: драгоценности времен кризиса — это синтез современных технологий, творческого потенциала и желания покупателя никогда не отказываться от мечты.

Екатеринбург ювелирный

«УралЮвелир-Весна — 2010»
Организатор: Объединение «Универсальные выставки»
При поддержке:
Управления Минпромторга Российской Федерации по Уральскому району, Министерства торговли, питания и услуг Свердловской области, Администрации г. Екатеринбурга, Уральской государственной инспекции пробирного надзора, ООО «Уралдрагмет-холдинг»
Деловой партнер: Международный Бизнес-центр «6 карат», Москва
Информационная поддержка: журналы «Русский Ювелир», Санкт-Петербург, «Ювелирное обозрение», Москва, интернет-газета «Ювелирные известия», WWW.JNET.RU, журнал «Ваш досуг», Екатеринбург

В Екатеринбурге с большим успехом прошла IV оптово-розничная выставка «УралЮвелир-Весна». Этот проект явился продолжением традиционной для города осенней выставки «УралЮвелир», которая благодаря организатору «Объединение «Универсальные выставки» за 9 лет своего существования стала устойчивым брендом, хорошо известным не только на Урале, но и в других регионах России.

Широко представленный весенне-летний ассортимент ювелирных изделий, новые ювелирные коллекции позволили провести на выставке «УралЮвелир-Весна» активную оптовую и розничную торговлю в преддверии летнего сезона. Специализированные ювелирные выставки являются для представителей торговли очень важным источником информации о поставщиках. Здесь можно увидеть и оценить ассортимент изделий, определить качество украшений, сравнить предложения разных производителей. В сегодняшней непростой ситуации выставка — один из наиболее эффективных и оптимальных вариантов для поиска партнеров по бизнесу.

Успех «УралЮвелир-Весны» подтвердили и круг ее участников, и интерес и внимание общественности, специалистов оптовой и розничной торговли, обычных покупателей. Этот юве-

Защитникам Родины
посвящается...

За победу!

новая коллекция
компании "Сереброника"

Только твердая уверенность в Победе позволяла выстоять в самые трудные минуты. Каждый выстрел, каждый залп и даже последний снаряд и патрон приближали Победу. На разных фронтах, на земле и в небе, в окопах, в танках и на батареях звучал легендарный приказ: «За Победу! Огонь!»

Пусть каждая мирная вспышка огня напоминает о подвиге защитников Родины.

В годы войны были вновь открыты полезные свойства серебра. Серебряная вода заживляла раны, спасала от многих окопных болезней.

Солдатская серебряная ложка – частичка родного дома, символ мирной жизни, верная спутница и свидетельница подвигов.

реклама

Коллекция «За победу!»
Создана в честь Победы нашего народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов.
Приобретая изделия коллекции «За победу!», Вы помогаете ветеранам :
65 рублей с каждой покупки ювелирная компания «Сереброника»
перечисляет в Российский фонд поддержки ветеранов войны.

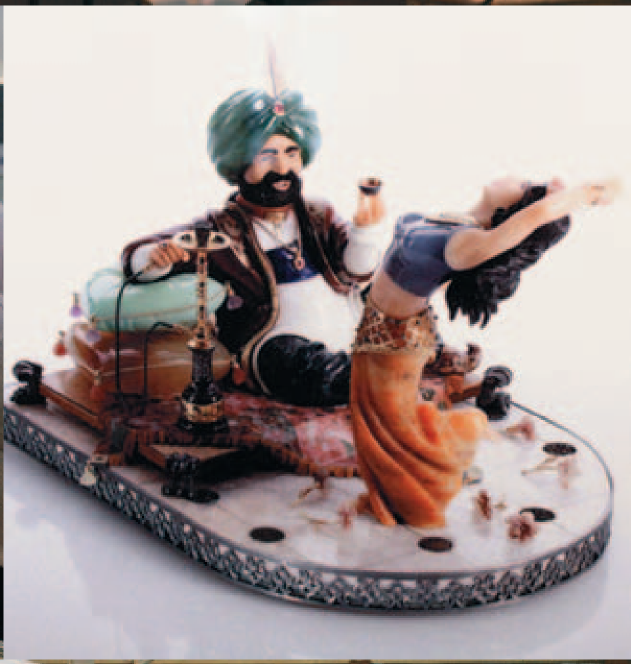
г. Пермь, ул. П. Осипенко, 51, т/ф: (342) 241-17-83, 241-18-18, e-mail: serebronika@yandex.ru
филиалы ЮК «Сереброника»: Екатеринбург (343) 278-73-43 • Москва (495) 917-04-43
Самара (846) 995-63-47 • Уфа (347) 248-39-44

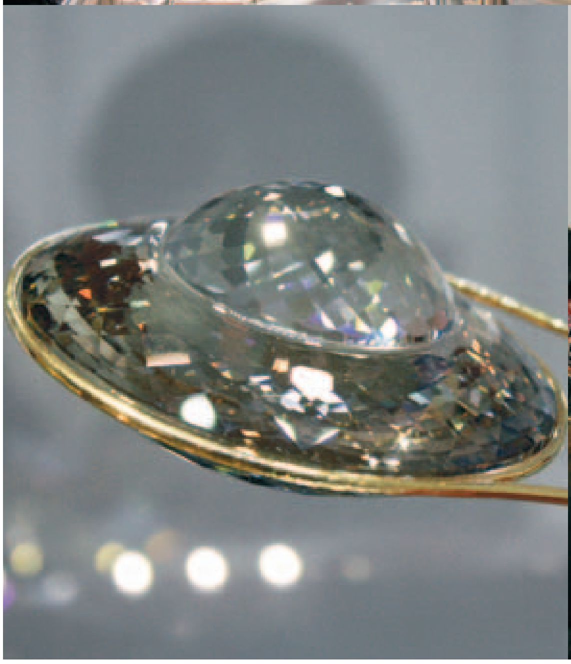
лирный проект, один из самых значимых и успешных в Уральском регионе, с каждым годом привлекает все большее число участников и посетителей. В этом году на выставке работали более 100 фирм-участников, за все дни на ней побывали более 20 000 посетителей. Выставку посетили представители ювелирной торговли всех крупных городов Уральского региона: Челябинска, Перми, Уфы, Кургана, Тюмени, Омска, Томска, Сургута, Ханты-Мансийска, Оренбурга, Ижевска, Магнитогорска, Кыштыма, Шадринска, Златоуста и многих других.

Обширная экспозиция в полной мере демонстрировала все составляющие современной ювелирной отрасли — от оборудования и комплектующих до готовой продукции. Выставка собрала тех, кто сегодня достойно представляет современную ювелирную промышленность, российское искусство ювелиров и камнерезов. Среди экспонентов выставки — предприятия из многих городов России, известные мастера-ювелиры, индивидуальные предприниматели, молодые мастера, представляющие Екатеринбург, Москву, Санкт-Петербург, Кострому, Иваново, Сочи, Ростов-на-Дону, Челябинск, Киров, Пермь, Якутию, Дагестан и другие регионы страны. Это и постоянные участники: ТД «Адамант», «Гвидон Голд», Москва, «Кустов и К» (Кострома), «Компания «Русское золото Арт» (Кострома), УТПК «Ювелирная мода» (Пермь), Ювелирное предприятие «Самородок» (Екатеринбург), Квашнин Сергей (Киров), «Золото Якутии» (Республика Саха, Якутск), Roberto Bravo (Екатеринбург), Ювелирный дом «Кубачи» (Махачкала, Республика Дагестан) — и новички на выставке: «Балтийская компания» (Санкт-Петербург), «Аметист», «Золото Сибири» (Новосибирск), Поволжская ювелирная компания «Самородок», (Саратов) и многие другие.

Очень насыщенной была и деловая программа. В рамках проекта «Москва — Екатеринбург» Международный Бизнес-центр «6 карат» провел семинар-практикум «Реанимация ювелирного магазина. Стимулирование сбыта», а также бесплатную консультацию по вопросам маркетинга и продвижения на ювелирном рынке. Участники семинара совместно с тренером Ией Анатольевной Имшинецкой составили стратегию продвижения и стимулирования сбыта для смоделированного ими ювелирного магазина, наделенного определенными свойствами. В семинаре приняли участие не только компании из Екатеринбурга и области: ИП Моисейкин К. В., ИП Булгакова А. Ю., ИП

ЯКУТСКИЕ





Плотникова Л. В., «РИФЕСТА-Холдинг», ИП Сагаль И. Г., ООО «Алмаз-Ломбард», — но и из Перми: ООО «Копаоник», Челябинска: ИП Ерофеева Е. Б., ИП Манаков В. В., и Кургана: ООО «Золотые узоры», ИП Тельманова Н. М.

Традиционным уже стал открытый конкурс ювелирной рекламы, целью которого является повышение профессионального уровня качества ювелирной рекламы; способствование их популяризации среди специалистов ювелирного рынка; стимулированию покупательского спроса, эффективному продвижению ювелирных изделий. Участники конкурса представили работы по следующим номинациям: «Фирменный стиль», «Лучший рекламный макет», «Лучшая ювелирная фотография», «Лучший мультимедийный продукт». Среди победителей конкурса в номинации «Фирменный стиль»: ООО «Золотце», ТМ «Peraskeva», г. Ижевск — I место, ИП Лаукайтис Ромас, ТМ «L-silver», Москва — III место; в номинации «Лучшая ювелирная фотография»: Студия «LVL-PHOTO», г. Екатеринбург (за фотографию «Брошь «Перо ангела») — I место;

В номинации «Лучший мультимедийный продукт»: ООО «Финансово-Коммерческий Центр «Золотое партнерство», г. Курган, (за имиджевый ролик Центра Ювелирной Торговли «Долина фараонов») — II место.

В продолжение традиции ювелирных выставок в Екатеринбурге для участников выставки состоялся турнир по боулингу. Победа досталась команде «Кубачи (ИП Абдуллаев М. И.)».

Нельзя не сказать о социальных проектах «Объединения «Ювелирные выставки».

Во время выставки в рамках проекта «От сердца к сердцу» Объединение «Универсальные выставки» провело благотворительный прием для участников ВОВ, блокадников и узников концлагерей. Ветераны приняли участие в чаепитии и посмотрели концерт детских творческих коллективов. Другой проект организаторов «Помоги детям» позволил собрать на благотворительном аукционе 57 000 рублей для покупки детского питания, подгузников, одежды для отказных детей, находящихся в городской детской больнице № 16 и детей-сирот из детского дома г. Серова.

На выставке «УралЮвелир-Весна» были созданы все условия для взаимовыгодных встреч производителей и потребителей ювелирных изделий. Выставка проходила в дни празднования христианской Пасхи, работала и в выходные дни. По общему мнению участников, выставка удалась, и цели, поставленные ее организаторами и самими участниками, в большей мере реализованы.

Сегодня выставка-ярмарка «УралЮвелир-Весна» — это специальное мероприятие, рассчитанное на высокий уровень оптовых и розничных продаж, обеспечивающее коммерческий успех участников. Формат выставки позволяет ее участникам достойно представить свои услуги или продукцию вниманию широких слоев населения, а также специалистам — представителям ювелирной промышленности, оптовой и розничной торговли. А насыщенная деловая программа выставки дает возможность специалистам обсудить наиболее актуальные вопросы отрасли как Урало-Сибирского региона, так и российские и мировые. Следующая ювелирная выставка в Екатеринбурге пройдет с 24 по 27 ноября.

13
ЛЕТ
при полных аншлагах
Айоланта
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ЮВЕЛИРНЫЙ КАТАЛОГ
2010
29
ЗОЛОТОЙ
CHORON
Журнал «ЮВЕЛИРНЫЙ КАТАЛОГ»
Единственный информационный справочник ювелирных фирм России
Журнал «ЗОЛОТОЙ»
Самый популярный журнал о ювелирных украшениях
127273, Москва, ул. Декабристов, дом 38, стр. 1
Тел./факс: +7 (499) 940-49-77 E-mail: info@aiolanta.ru http://www.aiolanta.ru
Почтовый адрес: 127474, г. Москва, а/я 37
реклама

Двух сердец одно решенье…

Весна, весна, пора любви…
А. С. Пушкин

Пора любви. Удивительное время легких, но емких взглядов, многословного молчания и безудержного полета фантазии. Еще далеко до предложения руки и сердца, но почему-то взгляд уже останавливается на милых сердцу колечках. Да, да — это мы об обручальных кольцах, таких желанных и всегда красивых. На протяжении многих веков обручальному кольцу люди придавали почти мистическое значение — влиять на судьбу супружеской пары. Вручение обручального кольца — кульминация и счастливый конец предыстории, а обмен свадебными кольцами — начало долгой и счастливой семейной жизни. Миллиарды раз люди встречали свою любовь, и каждый раз история любви неповторима и уникальна. Как драгоценно желание быть вместе — хорошо бы навсегда! И нет лучшего символа, чем обручальное кольцо, которое всегда рассказывает свою собственную историю, которое всегда проходит свой собственный путь. Классический символ единства и вечности!

Christian Bauer

Christian Dior

Albert Wörner

Johann Kaiser

Vera Wang

Christian Bauer

Elie Saab

Collection Ruesch

Niessing Manufaktur

Chanel

Katharina Heubach. Peter Heim

Albert Wörner

Katharina Heubach. Peter Heim

Katharina Heubach. Peter Heim

Elie Saab

Giorgio Givenchy

Наша жизнь проходит в сумасшедшем ритме. 24 часа новостей, и отнюдь не всегда приятных, Интернет, электронная почта, мобильные телефоны... Все это лишь подтверждает сложность нашего существования в мире. И даже в столь стремительные времена большинство пар по-прежнему выбирают классический дизайн обручальных колец — строгий и элегантный одновременно. Эту элегантность как нельзя лучше подчеркивает платина, такая же строгая в своем тонком блеске. Цвет тоже играет серьезную роль, потому что свадьба — это всегда белый. Даже если платье у невесты красное, свадьба останется белой и чистой. Как самый драгоценный, редкий, чистый металл платина является знаком любви и привязанности. Не будем забывать, что платиновые обручальные кольца являются самым красивым символом брака, а белый цвет остается излюбленным для свадебной ювелирной продукции. Интересны кольца филигранной работы или кольца традиционно изогнутой формы, сочетание в одном украшении платины и золота. Отдельной важной группой стоят кольца для помолвки с вставками. Причем количество камней может быть совершенно разным — от одного крупного бриллианта до целой россыпи мелких. Романтические детали, такие как выгравированные переплетенные инициалы и имена, зодиакальные камни тоже остаются в моде. Широкие платиновые кольца или кольца с альтернативной отделкой по-прежнему продолжают быть популярными среди мужчин, в то время как женщины предпочитают тонкие изящные кольца, инкрустированные бриллиантами. Вероятно, наиболее популярными в этом году будут платиновые кольца для помолвки с тремя бриллиантами, а для годовщины свадьбы — простые платиновые кольца в виде лент. Не пропустите и такой гармоничный союз, как черные бриллианты и белая платина, запоминающийся красноречивый контраст...

Яркий блеск чистого белого металла лучше всего отражает сияние бриллиантов, является прекрасной оправой для драгоценных камней и сочетается с натуральными желтыми оттенками золота. Благодаря чистоте платина не раздражает кожу, так как в отличие от некоторых других металлов не содержит аллергенных примесей.

Какие бы Вы ни выбрали обручальные кольца, мы желаем Вам, чтобы они стали свидетелями настоящей любви — вечной и незабываемой. Счастья Вам!

ОНА по-прежнему в ЦЕНЕ...

Niessing, г. Вреден, Германия.
Подвеска и серьги «Filo d'oro» Pt 950. Платье: Très Femme™

Pt

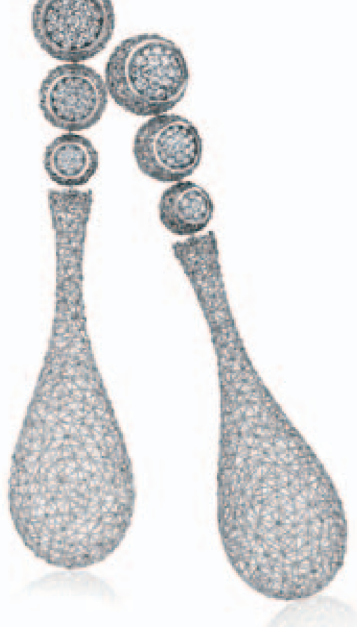
Henrich & Denzel, г. Радольфцелль, Германия.
Кольцо «Fiori», Pt 950, бриллианты

Несмотря на финансовые потрясения прошлого года мировой спрос на украшения из платины продолжил свой рост. Парадокс? В мире, где прежние системы ценностей оказались под вопросом, модные тенденции подвергаются тщательному анализу и переосмыслению, гламур и жажда потребления перестают быть модными трендами, платина по-прежнему остается в цене и пользуется устойчивым спросом. Почему? Одной из причин, на наш взгляд, является то, что платина для многих остается символом надежности и стабильности. Знатоки ювелирного искусства понимают, что платина — действительно особенный металл. В отличие от других драгоценностей украшения из платины никогда не выглядят показными и беззастенчиво яркими. Сдержанность и утонченность — вот их характерные черты.

Платина является одним из самых трудоемких в обработке металлов. Преданность делу, большое мастерство и терпение необходимы для того, чтобы преодолеть сопротивление металла и наделить его атрибутами вечной красоты... Платина, как никакой другой металл, подходит для сложных творений — большая плотность металла позволяет придать прочность практически полым структурам, воплотить в изделии тонкость кружева. Фантазия ювелиров неистощима — в последних коллекциях можно увидеть изделия, выполненные в технике скани, многие дизайнеры подражают природе, а кто-то черпает вдохновение в городских пейзажах.

Yuriy Gortikov, г. Дортмунд, Германия.
Кольцо «Интуиция». Pt 950, празиолит 10,5 кар, розовые сапфиры, бриллианты. Ручная работа

Sigrid Eickhoff для Marcel Roelofs, г. Эркрат, Германия.
Аметистовый браслет. Застежка Pt 950, аметист 96,08 кар, бриллианты огранки «паве»



Tom Rucker, г. Шеффилд, Великобритания и Anton Rucker, г. Оттобрунн, Германия.
Серьги из платины с тремя бриллиантами. Использована методика лазерной обработки, разработанная Томом Рюкером

Georg Spreng, г. Вальдштеттен-Висгольдинген, Германия.
Комплект «Corona Blossom». Pt 950, аметист, турмалин, рубеллит, опалы.
Платье: Guess by Marciano

Henrich & Denzel, г. Радольфцелль, Германия.
Колье и кольцо «Fiori», Pt 950, бриллианты.
Платье: Bain de Nuit

Varga Design, г. Будапешт, Венгрия.
Браслет «Ghesa». Платина, жемчуг, бриллианты

Atelier Kubik, г. Гейдельберг, Германия.
Браслет «Vintage charm». Pt 950, бриллианты

Представляем вашему вниманию несколько интересных проектов этого года из коллекций известных дизайнеров. Henrich & Denzel на создание украшений вдохновила форма бутона еще не раскрывшегося цветка, Joerg Kaiser и Georg Spreng переосмысливают классические, круглые формы, а коллекции Niessing и Tom Rucke состоят из динамичных, сложных линий, закручивающихся в урбанистические конструкции. Объединила же все эти столь разные проекты платина с ее врожденной элегантностью и утонченной красотой, открывающаяся в неожиданных ракурсах.

Jörg Heinz, г. Нойлинген, Германия.
Жемчужное ожерелье «Mystery Sphere» с застежкой-трансформером. Pt 850, черные и белые бриллианты

Jörg Kaiser, г. Бишвайер, Германия.
Браслет и серьги «Пламя». Pt 950, бриллианты

Где черпается вдохновение

inhorgenta europe 2010

1. Sarah Herriot
Ювелир-дизайнер из Лондона. Ее изделия вызывают похвалу критики за простоту формы и естественную элегантность. Ее обманчиво простые, хорошо продуманные и безупречно сделанные кольца продаются в основных лондонских и зарубежных ювелирных галереях и магазинах. сара использует разные металлы в работе: бронзу, серебро, золото, платину.
несмотря на использование программ по 3D-моделированию, все изделия уникальны и выпускаются в ограниченных количествах. в 2008 году сара была отмечена специальной премией Гильдии ювелиров и советом дизайна.

2. Toon Sieraden
Ювелир с многолетним опытом, один из самых известных ювелирных дизайнеров Голландии. Обьекты он часто делает из золотых полос, складывая, скручивая их, получая обьемные формы. Именно мастерство и опыт позволяют создавать безупречные по форме и эстетике арт-обьекты.

В прошлом номере нашего журнала мы опубликовали статью о выставке «Inhorgenta 2010» и рассказали о самых различных компаниях, представивших свою продукцию. Ничего не написали мы только о павильоне дизайнеров, сделав это сознательно, потому что, на наш взгляд, он заслуживает отдельного материала и по размаху и по представленным работам. 161 ювелир-дизайнер продемонстрировал воплощение своих самых смелых идей. Предлагаем вам ознакомиться с ними, чтобы понимать, как происходит развитие ювелирной моды в новом тысячелетии.

3. Nora Rochel

Если вы романтическая натура, верите в сказки и убеждены, что эльфы живут где-то рядом, то, увидев работы Норы Рошель, сможете сказать даже точно где. Источник вдохновения – реальные цветы, но художник превращает их в крохотные цветочные домики, наивные и причудливые. Она любит творить из фарфора, а он в ее руках превращает кольца в сады, а колье – в маленькие фантастические пейзажи.

4. Ute Decker

Немецкая журналистка, лингвист, нашедшая себя как дизайнер-ювелир, Ute Decker обосновалась в Лондоне. Под влиянием древней японской философии она создает предметы, наполненные особым смыслом. Тщательно продумывая каждую работу, ищет гармонию между формой и бесконечностью пространства. Уте работает с разными материалами: металлами, бумагой, текстилем, керамикой. Каждое украшение сделано очень качественно, что не мешает ювелиру намеренно сохранять следы ручной работы, как бы сохраняя тепло человеческой души.

4. Brigitte Adolph

Создавать ювелирные украшения – в крови Бриджит Адольф: ее родители и бабушка с дедушкой были ювелирами. Она получила огромное количество призов и наград в разных странах, где работала. Это и родная Германия, и Дания, и Швеция, и Испания. В Швеции она работала ювелиром при королевском дворе. Мы представляем вам одну из популярных коллекций «Петелька», украшения которой словно сплетенны из золотых нитей разного цвета. Ажурные и легкие, действительно будто сплетенные, изделия демонстрируют высочайший уровень мастерства.

6. Gustavo Delgado

Густаво Дельгадо – ювелир из Мадрида, мечтающий открыть маленькую фабрику искусства для производства изящных вещиц, каждая из которых сделана в единственном экземпляре, носит символический характер и поражает яркими архитектурными формами. Камень в его изделиях – это связующая нить между тем, кто носит, и тем, кто восхищается. Каждое изделие – новая идея. Неслучайно жизненное кредо у Густаво звучит как «Я мечтаю...».

7.SPREEGLANZBERLIN

Каждый год несколько дизайнеров приглашаются организацией SPREE-GLANZ для участия в творческом проекте. За время жизни и работы в Берлине они создают коллекции на заданные темы. Таким образом, за время существования этого проекта создаются яркие, неординарные работы. В нынешней работе принимали участие Лина Ландберг, Камила Кробок и Кристофер Шеуз. Лина работала с жемчугом, считая, что нитка жемчуга – это лучшее украшение, просто она должна быть по-другому собрана. Камила создала кольцо, подарок для книголюбов, в которое вмонтирована миниатюрная книга, в ней всегда можно найти самые главные слова. Кристофер Шеуз вдохновлен историями людей, живущих в Берлине, и тем, как изменился город после войны.

7. Anna Frohn

Когда мы видим работы дизайнеров-ювелиров, то не всегда можем назвать их украшениями, но мы прощаем это, если объект творчества вызывает у нас отклик, если в основе лежит интересная идея. Anna Frohn с этой задачей справилась. Знаете ли вы, как из неказистой глины получается прекрасный фарфор? Теперь вы можете ответить «да», потому что все объекты демонстрируют этапы этого превращения, а получаемые волшебные «пейзажи» привлекают внимание необычайно изящной структурой.

6. Nicole Walger

То, что придумала Николь Вальгер, не поддается пониманию. Ясно только, что это упаковка, сделанная из высокоэластичного текстиля, сильно натянутого на основу. Закручивая и раскручивая эту ткань, можно вкладывать вовнутрь ювелирные изделия. Покоряет похожесть этих «штучек» на конфетки и завораживает абсолютная неспособность понять, как они устроены. Поэтому большая просьба: если кто-то увидит нечто подобное, рассмотрите повнимательнее и напишите нам в редакцию, поделитесь своими впечатлениями.

6. Coeur de Lion

Небольшие кольца на тонких цепях, игривые бабочки – дизайнер Кэрол Экродт считает, что тенденция 2010 года – это сочетание игривой непринужденности с яркими летними цветами.

Kerstin Henke

Молодой ювелир-дизайнер из Штутгарта Керстин Хенке черпает вдохновение из окружающего мира и передает в изделиях его особенности. По ее словам, «магия исходит от окружающих вещей, наша фантазия трансформирует их в новые символы жизни».

5. Rowan Davis

Компанию создали два молодых ювелира Alex Maryon-Davis и Nick Rowan. Стиль работ базируется на научных, инженерных знаниях и большой любви к архитектуре.

9. Tomasz Donocik

Томас Доносик родился в Польше, вырос в Австрии, сейчас живет и работает в Англии. По мнению некоторых критиков, он восходящая звезда в ювелирном дизайне. Доносик начинал работать у Стивена Вебстера. Завоевал множество разнообразных призов. Мы представляем вам браслет из коллекции по мотивам русской литературы «Аристократ», которая была навеяна яркой индивидуальностью главного героя романа М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени». Изысканность и стиль – не это ли отличительные черты Печорина?

5. Nymphenburg

Производство украшений фарфоровой мануфактуры «Нимфенбург» ведет отсчет с XVIII столетия. Маленькие сувениры, подарки из фарфора, такие как булавки для волос, медальоны, а позже серьги, были очень популярны как знаки признательности и уважения. И, судя по всему, не утратили своей актуальности и в наше время.

10. Eastern Mystic

Коллекции Sonal Talgeri-Bhaskaran, дизайнера индийского происхождения выпускающей украшения под маркой East-ern Mystic, предлагают нам исследовать богатое и экзотическое прошлое Индии, культура которой вобрала в себя богатейшую восточную мифологию, историю традиции.

8. Jane Adam

Jane Adam всегда занята: огромное количество выставок и ярмарок, частные заказы и показы в различных ювелирных галереях. Всех подкупает простота изделий, органичность форм и их необычайная легкость. Это самобытные вещи, их еще называют антиквариатом для будущего.

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

МАЙ

1 мая	Харитов Алексей Сергеевич, первый заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
2 мая	Чернявский Юрий Александрович, заместитель генерального директора по производству ООО «Тверское Золотое Княжество»
6 мая	Шиянова Маргарита Ивановна, заместитель генерального директора ООО «Русское Золото»
14 мая	Тихов Игорь Владимирович, генеральный директор ОАО «Красцветмет»
17 мая	Бонецкий Антон Леонардович, генеральный директор «Кристалит Корп»
17 мая	день рождения лучшего друга Ю. Василенко и В. Коробкина
19 мая	Николаев Леонид Степанович, директор ювелирного завода ОАО «Золото Якутии»
28 мая	В этот день празднует юбилей Ахмедов Евгений Газанфарович, генеральный директор ЗАО «Каст»
28 мая	Поляков Владимир Григорьевич
29 мая	Рыбаков Александр Владимирович, президент ЗАО «Росювелирэкспо»
30 мая	Ковальская Зоя Сергеевна, директор департамента ДМС СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»

НОВОЕ – ЭТО ХОРОШО ПРОТЕРТОЕ СТАРОЕ

DANIALIS

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО
ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ**

Салфетка для чистки изделий из золота.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями:
бриллиант, рубин, сапфир, аметист и пр.
С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями. Раствор абсорбирует на себя
грязь в тяжелодоступных местах.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Салфетка для чистки изделий из серебра.
Одной салфеткой можно почистить до 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями.
С осторожностью использовать для изделий
с мягкими камнями и чернением.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

**Салфетка для чистки
ювелирных изделий «Универсальная».**
Одной салфеткой можно почистить
до 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень
грязных изделий из золота и серебра.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

**Средство по уходу за жемчугом
и деликатными камнями.**
Подходит для чистки бирюзы,
лазурита, малахита, коралла, янтаря
и изделий с искусственным чернением.
Можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 120 руб.

**Средство для чистки ювелирных
изделий из золота/серебра.**
Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 20 шт. (2 коробки).
Стоимость 1 флакона — 100 руб.

На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА«Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.
По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis»), 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61, www.danialis.ru, e-mail: info@danialis.ru, suv@russianjeweller.ru

ДИЛЕРЫ
Москва: ООО «КЛИО», 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67- 66
Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./ факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

реклама

от 2.00 до 2.99 карат
Choron
10 лет в России!
Официальный спонсор Российской футбольной Премьер-Лиги
ЧОРОН
ДАЙМОНД
от 1.00 до 1.99 карат
Развиваем бизнес вместе!
Бриллианты всех размеров и характеристик в любом количестве
Современное гранильное производство в Якутске
Лучший российский экспортер отрасли 2008 года
Эксклюзивный партнер Всемирного Золотого Совета
VIP-клиент Сбербанка России
от 0.30 до 0.99 карат
от 7-6 до 4-3,4 шт. на карат
от 40-30 до 10-7 шт. на карат
от 400-200 до 60-40 шт. на карат
CHORON
DIAMOND
ПРИНОСИТ СЧАСТЬЕ
www.choron.ru
Россия 125252 г. Москва, проезд Березовой рощи, д.6. Тел: +7 (495) 617 1111, факс +7 (495) 647 1554, e-mail: info@choron.ru
Россия 677000 г. Якутск, ул. Дзержинского, д.18. Тел: +7 (4112) 45 2302, факс: +7 (4112) 45 2711.
INDIA
BELGIUM
RUSSIA
SINGAPORE
U.A.E
LUXEMBOURG
реклама